

**Med *finanskrise* på blokken –
økonomijournalistikk i krisetid.**

**Anne Kari Hinna og Espen Sørmo Strømme
BE321E Masteroppgave i næringslivsjournalistikk
MBA Næringslivsjournalistikk**

Sammendrag

Denne oppgaven handler om økonomijournalistikk i regionaviser. Oppgaven fokuserer på økonomijournalistikk i møte med finanskrisen. Vi har sett på hvordan regionavisene Adresseavisen, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad oppfatter sin samfunnsrolle under finanskrisen og hvordan dette kommer til uttrykk på trykk.

Vårt utgangspunkt for å gå i gang med undersøkelsen var bekymringene som meldte seg etterhvert som verdensøkonomiens alvorlige knekk begynte å gå opp for folk. Bedrifter stod i fare for å gå konkurs, folks arbeidsplasser var i fare – mange av disse lå i distriktene. Vår hypotese var at det er regionavisene som i hovedsak er best skikket til å overvåke og skrive om næringslivet i distriktene. Vi gikk også ut fra at regionavisene i større eller mindre grad anser det som sitt samfunnsoppdrag å gjøre denne jobben.

Vi har intervjuet økonomijournalister og deres ledere for å forstå hvordan de ser på sin rolle i denne krisen og hvorfor journalistikken har blitt som den har blitt. Videre har vi sett på økonomijournalistikken som har blitt produsert gjennom en kvantitativ gjennomgang av økonomijournalistikk i de fire avisene i løpet av en måned i 2009. Her har vi særlig lagt vekt på stoff som er koblet til finanskrisen. Gjennom begge disse metodene ser vi etter fremgangsmåter og konkrete saker på trykk som bidrar til å forstå finanskrisens virkninger i et større perspektiv enn gjennom en sak-til-sak-dekning.

Resultatene viser at finanskrisen opplevdes ulikt i redaksjonene. Skillet mellom avisene vises både i forhold til hvordan redaksjonene opplevde effektene av krisen, og til hvilke tanker de hadde om å dekke den. Om lag 20 prosent av økonomistoffet fra perioden vi har kodet har en kobling til finanskrisen. Oppgaven viser at det er særlig enkeltbedrifter som dominerer som saksområde i finanskrisestoffet. Sakene er oftere positive enn negative og – som andre studier har vist før – er det menn som dominerer blant kildene. Det er lite stoff om finanskrisen som er knyttet til offentlig sektor i forhold til det vi ser i økonomijournalistikken generelt.

Mens vi ser tendenser til en strukturert dekning av krisen som fenomen i Bergens Tidende og Adresseavisen, har særlig Fædrelandsvennen, men også Stavanger Aftenblad, dekket krisen med et sak-til sak-perspektiv.

Abstract

This thesis is about economic journalism in four of the largest Norwegian regional newspapers, i.e. papers outside Oslo. The thesis focuses on the economic journalism concerned with the financial crisis that occurred during the autumn of 2008. In particular, we look at how Adresseavisen, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen and Stavanger Aftenblad perceive their role in society during the financial crisis and how this is reflected in print.

We started this work as the world economy had taken a serious turn for the worse. Businesses were in danger of going bankrupt, people's jobs were at risk, and many of these were outside the capital. Our hypothesis was that regional newspapers are best suited to monitor and write about regional businesses. We also assumed that the regional newspapers, to a greater or lesser extent, consider this as part of their duty to the public.

We have interviewed economy journalists and their leaders to get an understanding of what they regard as their role in this crisis and why their journalism has turned out the way it has. We then examined the stories that have been printed through a quantitative review of economic journalism in the four newspapers during a month in 2009. Here, we especially looked at articles connected to the financial crisis. Through both these methods we looked for approaches and concrete articles that contribute to a broader understanding of the crisis. The results show that the newspapers experience the financial crisis differently. These differences are visible both in terms of how the different regions experienced the effects of the crisis and in terms of how the different newspapers covered the crisis.

We found that approximately 20 percent of the printed economic material in our analysis were connected to the financial crisis. Our respondents in the newspapers regarded this as somewhat low. We show that individual businesses and industries are the dominant theme of content concerning the financial crisis. The stories are more often positive than negative and – as other studies have shown before – it is men who dominate among the sources. There are also fewer stories about the public sector in connection with the financial crisis than in economic journalism in general.

While we see signs of a structured coverage of the crisis as a phenomenon in Bergens Tidende and Adresseavisen, particularly Fædrelandsvennen, but also Stavanger Aftenblad, have faced the crisis with a story-by-story-perspective.

Forord

Denne oppgaven har blitt til takket være godt samarbeid og velvillighet i de avishusene vi har besøkt. God veiledning, forståelse og tålmodighet fra kolleger, familie og venner. Vi vil takke de som således har bidratt til denne oppgaven.

Takk til informantene våre i Adresseavisen, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad for at dere har tatt i mot oss på en profesjonell måte og brukt tid på oss. Dere har vært åpne og bidratt med mye viktig og relevant informasjon for oss. Vi håper at det vi får frem i denne oppgaven også kan være til nytte for dere.

Vi vil takke våre veiledere Lisbeth Morlandstø og Fritz Leo Breivik for å ha gitt oss motstand på riktig områder, hjulpet oss å fokusere og pendlet oss inn på et spor som vi mener har ført til en meningsfull oppgave.

Takk til de øvrige studentene ved MBA-studiet i Næringslivsjournalistikk ved Høgskolen i Bodø. Dere har vært nyttige sparringspartnere og inspiratorer.

Takk også til kolleger som har vist forståelse for det arbeidet vi har vært inne i. Noen av dere har også bidratt med tilbakemeldinger underveis i arbeidet som har vært betydningsfulle.

Takk til venner og familie som har gitt oss anledning til å fullføre dette arbeidet i en presset tid.

Takk også til Familie og Medier og Fritt Ord som har bidratt med finansieringen til oppgaven på ulike stadier.

Bergen og Kristiansand, juni 2010.
Anne Kari Hinna og Espen Sørmo Strømme

Innhold

Kapittel 1. Bakgrunn, problemstilling og oppbygging	5
1.1 Finanskrisen	5
1.2 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling.....	7
1.3 Oppgavens oppbygging	8
Kapittel 2. Teori og historie	9
2.1 Økonomisk journalistikk, journalistikk om økonomi	9
2.2 Begrepsbruk - en substansiell tilnærming	9
2.3 Relevant forskning.....	10
2.4 Pressens samfunnsrolle og maktposisjon - mellom idealer og realiteter	13
2.5 Monopolisering og kommersialisering	18
2.6 Kilder i journalistikken	20
2.7 Norsk økonomijournalistikks utvikling	22
2.8 Kritikk av bunnlinjejournalistikk	24
Kapittel 3. Metode	25
3.1 Kvantitativt og kvalitativt - en metodekombinasjon	25
3.2 Innholdsanalyse - metodegjennomgang	27
3.3 Personintervju med journalister og redaktører	35
Kapittel 4. Presentasjon og analyse av funn.....	39
4.1 Høsten 2008 - en dramatisk tid for avishusene.....	39
4.2 Økonomijournalistens rolle under finanskrisen	46
4.3 Finanskrisen gjennom en økonomijournalists briller	47
4.3 Prosjekter som ble satt i gang	55
Kapittel 5. Tallenes tale – regionavisenes økonomiske fokus	59
5.1 Hovedtrekk ved journalistikken om finanskrisen	60
5.2 Hva som omtales i finanskrisestoffet	62
5.3 Med fokus på byen	69
5.4 Kildene i journalistikken.....	70
5.5 Om noen få sjangeravvik	83
5.6 Året da alle skulle gå konkurs.....	86
Kapittel 6. Avslutning.....	89
6.1 Tema- eller saksperspektiv	90
6.2 Positivt om enkeltbedrifter	92
6.3 Hvor er alle kvinner hen?.....	93
Litteraturliste:	96

Innledning

”Verdensøkonomien har tre råtne ben å stå på”. Journalist Maria Reinertsen varsler i en artikkel i Morgenbladet om en forestående økonomisk nedtur. Symptomene det pekes på er: USA er blitt et “consumer of last resort”. Det vil si, at mens hele verden har eksportert, har USA importert. Både den kinesiske boomen og den tyske og japanske bedringen skyldes i ikke liten grad amerikansk import, skriver Reinertsen. Videre pekes det på USA sine såkallede tvillingunderskudd. Siden 2001 hadde amerikanerne opparbeidet seg store underskudd både på handelsbalansen og statsbudsjettet. Dette vil, når lysten til å låne penger til USA og kjøpe dollar forsvinner, skape et problem. Som et tredje faremoment pekes det på en uvanlig høy og langvarig vekst i boligprisene verden over. Et fall i boligprisene er særlig skummelt for amerikansk økonomi. Der har folket lenge benyttet seg av lave renter og stigende boligpriser til å låne stadig mer med huset som sikkerhet. Om veksten stopper opp, vil det både sørge for oppsigelser i byggebransjen og at huseierenes tilgang til raske handlepenger forsvinner.

Dette skrev Reinertsen i desember 2006.¹ For det var noen som så de skumle skyene, men de var få. Den store flokken var ikke beredt da lynet slo ned for fullt sensommeren og høsten 2008.

Mens det stormet som verst startet vi på Senter for journalistikk og Handelshøgskolen i Bodø sitt nyopprettede tilbud Master i Næringslivsjournalistikk (MBA). Masterprosjektet som nå foreligger ble en unik mulighet til å studere journalistikk om økonomi i en periode der verdensøkonomien var inne i en kraftig lavkonjunktur. En periode som her i landet fikk navnet Finanskrisen.

Kapittel 1. Bakgrunn, problemstilling og oppbygging

1.1 Finanskrisen

«Vi har rotet oss inn i en kolossal røre, etter å ha vannskjøttet styringen av en ømtålig maskin som vi ikke forstår hvordan fungerer». Dette var det økonomen John M. Keynes som sa i begynnelsen av den store depresjonen på 1930-tallet, skriver Paul Krugman (2009) i boken *Finanskrise og depresjonsøkonomi - og hva kan gjøres med finanskrisen*. Krugman fremholder at utsagnet er like sant nå som den gang.

Intensjonen vår her er verken å gå inn på hva som generelt kan skape problemer i en

¹ Morgenbladet 22. desember 2006. <http://www.morgenbladet.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20061222/OAKTUELT/112220046> (sist lest 20. juni 2010).

økonomi eller begi oss ut på å forklare hva som forårsaket den aktuelle krisen, målet er å peke på noen trekk ved krisen som vi mener det er viktig å ha med videre.

La oss først ta et steg tilbake. Finanskriser og økonomier i fall har verden sett før. Av nyere dato kan blant annet 90-tallets kriser i Asia, samt IT-boblen, nevnes. I tillegg har land i Latin-Amerika vært utsatt for valutakriser, bankfiaskoer, hyperinflasjonsfall og ”all annen monetær elendighet som finnes i den moderne verden gjennom flere generasjoner”. Krugman mener at inntil nylig ville ordet ”finanskrise” blitt assosiert med ”Latin-Amerika” (Krugman, 2009: 37). Det som med andre ord er sentralt for å forstå dagens situasjon, er at krisen er så omfattende. Med Krugmans ord: “Jeg er fristet til å si at denne krisen ikke ligner på noe av det vi har sett før. Men det er kanskje mer presist å si at den ligner på alt vi har sett før, på én gang (...)” (Krugman, 2009: 173).

Utvikling

Innledningsvis viste vi til en artikkel fra 2006. Her blir det varslet en global krise i 2007, men det skrives også: “men sannheten er at vi har ventet på denne i et par år.”² Problemene som utløste krisen bygde seg med andre ord opp over tid.

Krugman mener at hendelsen som markerer starten på krisen var da den franske banken BNP Paribas nektet innløsning fra tre av sine fond 9. august 2007 (Krugman, 2009: 173). En hendelse som fant sted vel en uke etter at man fra offisielt hold i USA gav uttrykk for at de problemene som hadde blitt synlige i boligmarkedet og med subprime-lån, for det meste var under kontroll (Ibid.).

Det som skjedde utover 2007 og 2008 var blant annet at flere banker fikk store problemer. Enkelt sagt klarte de ikke utføre bankoppgavene sine, som å betale tilbake kreditorer de hadde inngått avtaler med. Bankene var tomme for likvide midler. Dette skjedde både i USA og i Europa, og det førte til at myndighetene grep inn.³ På finansmarkedet var det på dette tidspunktet begynt å bli panikk – tilliten forsvant, prisene raste. Men med myndighetenes styrende hånd krabbet man videre. Når så investeringsbanken Lehman Brothers gikk konkurs den 15. september 2008,⁴ var det ikke lenger tvil om at det var en finansiell krise.

Følgende utdrag fra en analyse av Statistisk Sentralbyrå (2009) beskriver hva som skjedde etter at Lehman Brothers gikk konkurs:

“(…) aksjekursene og råvarepriser stupte. I løpet av høsten falt verdens børser med 50 prosent eller mer. Hovedindeksen på Oslo børs falt til en foreløpig bunn nær 180 i november [2008], fra en topp rundt 520 i mai. Kapitalmarkedene tørket helt inn og utløste en serie likviditetsfremmende tiltak og rentekutt over hele verden. Mistilliten i finansmarkedet var imidlertid så stor at pengemarkeds- og lånerentene en periode var mer

² Morgenbladet 22. desember 2006.

³ Se bl.a. <http://www.treas.gov/press/releases/hp1129.htm> (sist lest 20.juni 2010).

⁴ Se <http://chapter11.epiqsystems.com/LBH/Project/default.aspx?DMWin=3d53f781-4843-4dd6-82d0-0766c387cf64> (sist lest 20. juni 2010).

eller mindre løsrevet fra sentralbankenes styringsrenter. Markedsrentene økte og bankenes utlånspraksis ble strammet inn. Både husholdninger og næringsliv fikk store problemer med å skaffe finansiering til nye investeringer så vel som daglig drift” (SSB, 2009).

Vi ser altså at krisen fikk mange konsekvenser, og den angikk svært mange på ulike områder. Vi ser at krisen ikke bare rammet finansverdenen, men også realøkonomien, husholdninger og næringsliv. Så når krisen har fått navnet Finanskrisen er det fordi at det var i finanssektoren problemene startet, ikke fordi krisen avgrenset seg til finanssystemet.

Før vi runder av denne innføringen er det verdt å bemerke at verdensøkonomien fremdeles (juni 2010) ikke er restituert.⁵

1.2 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling

Vårt utgangspunkt for mesterprosjektet var å skrive om økonomijournalistikk. Med denne konjunkturedringen, grep vi sjansen til å studere økonomijournalistikk under det vi kan kalle en atypisk periode. Som vi har pekt på er uregelmessigheter og endringer i økonomier noe som forekommer med ujevne mellomrom, men som vi også har vært inne på, er styrken på den aktuelle krisen svært sterk.

Vi begynte som nevnt på dette MBA-studiet noen uker før konkursen av Lehman Brothers var et faktum i september 2008. Krisen påvirket hvordan vi forstod de ulike emnene, samtidig som de ulike emnene påvirket hvordan vi forsto finanskrisen. På sett og vis har krisen gått som en rød tråd gjennom studiet. Faget økologisk økonomi og journalistikk viste oss for eksempel en vei inn i materien, kurset i samfunnsøkonomi en annen. Vi har også levert eksamensoppgaver som handlet om finanskrisen.

Et av budskapene som ble kommunisert av media omtrent da vi bestemte oss for å gå i gang med dette arbeidet var at rekordmange bedrifter skulle gå konkurs i løpet av 2009.⁶ Mange arbeidsplasser var truet. Mange av de lå i distriktene. Et av spørsmålene vi ønsket å finne svar på var hvordan pressen dekket disse bedriftene.

Vår hypotese er at det er regionavisene som i hovedsak er best skikket til å overvåke og skrive om næringslivet i distriktene. Vi tror også at regionavisene i større eller mindre grad anser det som sitt samfunnsoppdrag å gjøre denne jobben.

Vi regner også med at lokalaviser dekker næringslivet i distriktene, og at de ser det som sitt samfunnsoppdrag å dekke lokalt næringsliv, men disse avisene har langt færre ressurser. Vi antar at det er de færreste av disse avisene som har journalister som er spesialiserte på økonomi. I all

⁵ Se bl.a. SSB sitt konjunkturparameter fra juni 2010. for <http://www.ssb.no/kt/> (sist lest 20.juni 2010)

⁶ F.eks. melder NRK Dagsnytt 4. desember 2008 at Dun & Bradstreets anslår at tusen norske bedrifter vil gå konkurs bare i januar 2009.

hovedsak er nok økonomijournalistikk i disse avisene bare en av mange oppgaver allround-journalistene i lokalavisene arbeider med. Derfor valgte vi vekk de minste avisene.

På den andre siden har riksavisene, og ikke minst nisjeavisene for økonomi, store ressurser og spesialiserte økonomijournalister. Men vi tror at disse avisene bare unntaksvis vil ha sin lupe over distriktene. Vi antar at riksavisene og nisjeavisene bare følger en mindre del av bedriftene i distriktene, gjerne de største eller de som på en annen måte er høyt profilerte.

Dette er grunnen til at vi bestemte vi oss for å se på hvordan økonomijournalistikken så ut i *Adresseavisen*, *Bergens Tidende*, *Fædrelandsvennen* og *Stavanger Aftenblad* en måned et stykke inn i finanskrisen. Ambisjonen vår er både å gi et bilde av hva som stod på trykk i disse avisene og gjennom intervju med journalister og deres ledere prøve å forstå hvordan journalistikken er blitt som han er blitt.

På bakgrunn av dette utleder vi følgende problemstilling: ”Hvordan oppfatter regionavisen sin samfunnsrolle under finanskrisen og hvordan kommer dette til uttrykk?”

Vi stiller fire forskningsspørsmål:

- 1) Hvilken erkjennelse hadde økonomiredaksjonene i regionavisene om at krisen rammet regionen deres?
- 2) Hvilke valg gjorde redaksjonene på bakgrunn av denne erkjennelsen?
- 3) Hvordan syntes disse valgene i den konkrete økonomijournalistikken etter hvert som virkningene av finanskrisen skred frem?
- 4) I hvilken grad er det samsvar med den dekningen vi ser på trykk, redaksjonenes egen uttalte satsing og tidligere studier av økonomijournalistikk og journalistikkens samfunnsrolle?

1.3 Oppgavens oppbygging

I dette kapittelet har vi pekt på noen trekk ved finanskrisen som vi mener er viktige å ha med videre. Vi har gjort greie for vårt utgangspunkt, samt presentert problemstilling og reist noen forskningsspørsmål. I neste kapitte legger vi det teoretiske grunnlaget for oppgaven. I tillegg vil vi ta et blikk bakover og gi en innføring i økonomijournalistikkens fremvekst. I kapittel 3 skal vi gjøre rede for hvordan vi metodisk har gått frem, mens kapittel 4 og 5 skal handle om de funn og analyser vi har gjort. I kapittel 6 vil vi forsøke å oppsummere noe av det vi har sett.

Kapittel 2. Teori og historie

2.1 Økonomisk journalistikk, journalistikk om økonomi

Et hensiktsmessig grep når vi skal snakke om økonomijournalistikk er å skille mellom en formell definisjon av økonomisk journalistikk og substansielle definisjoner av begrepet. Vårt hovedanliggende i denne oppgaven er å studere journalistikken om økonomi i regionavisene, uavhengig om den er plassert på sider merket med fanen ”økonomi” eller ”næringsliv”. Derfor ligger en substansiell definisjon av begrepet til grunn for vår tilnærming til økonomijournalistikken.

Vi støtter oss på svensken Bo Mårtensson (2004) som drar dette skille mellom en formell og substansiell definisjon av begrepet i en artikkel om økonomijournalistikk som forskningsområde.

Mens en formell definisjon avgrenser økonomijournalistikken til journalistikk i spesifikke økonomimedier⁷ eller journalistikk bedrevet av egne økonomiredaksjoner eller økonomijournalister, favner en substansiell definisjon altså bredere. Substansielle definisjoner av økonomijournalistikk er uavhengig av genre og medium. Begrepet utgår fra et innhold om økonomi. Mårtensson argumenterer for at *medietekster om økonomi* kan være en mer adekvat benevnelse for det journalistiske medieinnholdet som handler om økonomi på ulike måter. Ifølge Mårtensson er dette medietekster som “i varierende grad och på olika sätt bestämmer, påverkar eller har konsekvenser för kunskap och föreställningar om ekonomiska fenomen, processar och sammanheng, beträffande privatekonomi, industri – näringsliv, börser, marknader, ekonomisk politik etc.” (Mårtensson, 2004: 3). Med en slik substansiell tilnærming til journalistikk om økonomi favner stoffområdet med andre ord vidt.

Før vi går videre vi vi peke på at økonomijournalistikk er et område som blir regnet som komplekst og vanskelig. I antologien *The Economy, Media and Public Knowledge* poengterer Peter Goddard (1998) at “(...) the economy is regarded as a technically complex and 'difficult' area. Requiring a greater degree of contextualization and explanation than many other types of news, and not readily opens to visualization” (Goddard, 1998: 71). Dette støtter vår antakelse om at det er ressurskrevende å drive økonomijournalistikk, fordi det er et vanskelig stoff som krever en redaksjon som har den nødvendige økonomikunnskapen.

2.2 Begrepsbruk - en substansiell tilnærming

I denne oppgaven blir begrepet *økonomijournalistikk* brukt fremfor *næringslivsjournalistikk*. Dette er fordi næringslivsjournalistikk gir assosiasjoner til dekning av næringslivet alene. Dette blir en mer snever oppfatning av økonomijournalistikken enn det vi ønsker å omtale. Vi ser også på

⁷ Nisjeavisene Finansavisen og Dagens Næringsliv, magasinet Økonomisk Rapport, økonomisendingene på Nyhetskanalen og Økonominytt på NRK P2 er eksempler på økonomimedier i den norske mediefloraen.

økonomien i det offentlige og i det private. Vi bruker av samme grunn heller ikke ordet næringslivsjournalistikk selv om vi snakker spesifikt om dekningen av næringslivet.

Vår oppfatning av økonomijournalistikk er uavhengig av hvor vi finner stoffet plassert i avisen og hvilke journalist som står bak, det som derimot er avgjørende er at innholdet i tekstene vi studerer dreier seg om økonomi.

Med denne tilnærmingen forstår vi for eksempel et oppslag om sportsklubben Brann i Bergen sine økonomiske problem eller en sak om Quartfestivalen i Kristiansand som hangler mot konkurs som økonomijournalistikk,⁸ selv om sakene er plassert mellom andre sportsoppslag og kulturoppslag i deler av avisen som er satt av til henholdsvis sport eller kultur.

Grunnen for at vi mener det er hensiktsmessig å operere med en vid definisjon av begrepet økonomijournalistikk er at vi tidlig så at det er mye stoff om økonomi som er plassert andre steder enn i egne økonomiseksjoner. Ved å utelate dette stoffet på grunn av en formell tilnærming til økonomijournalistikken ville vi ikke ytt avisene rettferdighet ut i fra det som faktisk stod på trykk.

2.3 Relevant forskning

Her vil vi peke på relevant litteratur, både fra Norge og utlandet. Først vil vi gjøre oppmerksom på skille mellom forskning på medieøkonomi og forskning på økonomi i mediene. Mens det første handler om medienes egen økonomi, handler det andre om når mediene tar opp temaet økonomi. Vår oppgave befinner seg innenfor sistnevnte kategori. Selv om etterhvert skal se at medienes egen økonomi har relevans for det journalistiske produktet er det i hovedsak forskning om journalistikk vi vil vise til her.

Business News Research - A Field in the Making. Dette er en av de første overskriftene i antologien *Mediating business: the expansion of business journalism* som Tore Slaatta og danske Peter Kjær (2007) er redaktører for. Overskriften sier mye, for selv om økonomi tar stor plass i mediebildet,⁹ er det fremdeles lite forskning og litteratur om denne delen av journalistikken. Antologien tar for seg utviklingen av økonomijournalistikk i de nordiske landene i perioden 1960 til 2005.

I Norge er boken *Den norske medieorden, Posisjoner og privilegier* av Slaatta (2003) et viktig bidrag. Boken er en del av Makt- og demokratiutredningen 1998-2003. Utredningen bygger på en empirisk studie. Slaatta sin teoretiske innfallsvinkel er begrepet *symbolsk makt* som har et

⁸ For eksempel "Brann hardt rammet av finanskrisen", Bergens Tidende lørdag 23. mai 2009 og "Mener Quart må slippe å betale", Fædrelandsvennen tirsdag 26. mai 2009.

⁹ Se. f.eks Allern (2001) som fant at økonomi/næringsliv utgjorde 18 prosent av nyhetsstoffets hovedtema.

sosiologisk opphav.¹⁰ Gjennom boken blir det presentert flere analyser om mediene ut fra dette makt-begrepet. Bokens hovedmål er å studere hvilke sosiale og kulturelle forskjeller som skapes og opprettholdes av mediene i Norge. Blant annet blir den økonomiske journalistikken analysert, samt mediernes rolle på det økonomiske feltet.¹¹ En av konklusjonene i boken er at det “i et demokratiperspektiv [er] mulig å hevde at den økonomiske journalistikken er en åpenbar utvidelse av demokratiet i Norge, som har gjort det mulig på en helt ny måte å spre kunnskap og opplysning om aktører og hendelser i det økonomiske feltet” (Slaatta, 2003: 228). Slaatta sier videre at det samtidig er en fare for at mediene blir så innvevd i det økonomiske feltet at mediene opptre som aktører (Ibid.). Deler av boken kan også leses som historie, med fokus på økonomijournalistikkens fremvekst fra 1980-tallet, gjennom 90-tallet, og utover 2000-tallet.

Et annet bidrag til forskingsfeltet er rapporten *Dagens Næringsliv: fra husorgan til fri dagsavis - søkelys på opplagsvekst*. Dette er en undersøkelse av Geir Olav Håland (1995), hvor han studerer utviklingen i nisjeavisen Dagens Næringsliv gjennom 1980-tallet til midten av 1990-tallet.

En mer relevant studie for vårt eget prosjekt er en hovedoppgave av Leif Morten Herskedal (2007). I *Aftenpostens økonomijournalistikk 1970 - 2000* viser Herskedal hvordan økonomijournalistikken i Aftenposten har utviklet seg gjennom 30 år. Ved å kombinere kvantitative og kvalitative data har Herskedal gått metodisk frem på en måte som har paralleller til vår metode.

En annen masteroppgave som er interessant for vårt prosjekt er *Media Norge, samarbeid og mangfold* av Knut Andreas Tornes (2009). Dette er en kvantitativ studie av de samme regionavisene som vi ser på, samt Aftenposten. Tornes ser primært på stoffutveksling mellom avisene, og han ser blant annet på hvilke stoffområder som var dominerende i regionavisenes fellesstoff. Når Tornes ser på hva slags stoff de ulike avisene har importert finner han blant annet at Stavanger Aftenblad har flest importerte artikler innenfor stoffområdet økonomi, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen har noe importert stoff som omhandler økonomi, mens ingen av de importerte artiklene i Adresseavisen handler om økonomi (Tornes, 2009: 67).¹² Videre finner han at mens ingen av artiklene i Aftenbladet, Bergens Tidende eller Fædrelandsvennen leverte til utveksling handlet om økonomi, omhandlet 5 av 19 eksporterte artikler som Adresseavisen sto bak om økonomi.

En annen bok, som ikke primært handler om økonomi, men som behandler temaet er *Nyhetsverdier* av Sigurd Allern (2001). Et sentralt spørsmål i denne boken er hvordan mediernes egne økonomiske interesser og markedsorientering påvirker journalistikken. Til grunn for undersøkelsen ligger en kvantitativ innholdsanalyse av ti norske aviser. I kapittelet *Hvilke temaer*

¹⁰ Begrepet symbolsk makt stammer fra den franske sosiologen Pierre Bourdieu. Det er med inspirasjon fra Bourdieus teorier og forskningsstrategier utredningen er gjennomført. Symbolsk makt er, ifølge Bourdieu, “en makt til å konstituere det gitte gjennom utsagn om det, til å forandre den, og gjennom verdensoppfatningen også handlingen i verden, og dermed verden selv” (Slaatta, 2003: 27).

¹¹ Begrepet økonomisk felt er også hentet fra Bourdieu (Ibid.).

¹² Importerte artiklene om økonomi: Stavanger Aftenblad (11 prosent), Bergens Tidende (5 prosent), Fædrelandsvennen (3 prosent), Adresseavisen (O) (Tornes 2009: 67).

skriver avisene om? viser Allern at økonomi- og næringsliv er en sentral stoffkategori på innenriksfeltet, både med hensyn til antall artikler og andel av nyhetsarealet. Allern finner at det er stoff fra og om ledelsen i næringslivet, pluss finansstoffet, som dominerer. Ifølge Allern skjer temavalg og vinklinger i svært liten grad ut i fra lønnsarbeidernes perspektiv. I de ti avisene Allern studerte utgjorde artikler om levekår, arbeidsmiljø, tariffspørsmål, og fagbevegelse til sammen under en femtedel av økonomistoffet.

Ser vi til Sverige er det også relativt få studier om økonomijournalistikk. De fleste studier som er gjort, er ulike innholdsanalyser, både av økonomijournalistikk i TV og dagspresse (Mårtensson, 2004). Slik oppsummerer Mårtensson hva som finnes på forskningsfeltet:¹³

“Tyngdepunktene i den forskning som hittills genomförts sägas ligga på studier av innehåll, främst med en inriktning på konstruktionsaspekter av nyhetstexter. Studier av produktionsledet är ovanliga, och endast en mindre del är publik- och användningsstudier. En huvudfråga i flera projekt gäller den samlade bild av ekonomi, företag och marknader som förmedlas framförallt av nyhetsjournalistiken. Utgångspunkten för de empiriska analyserna är mao oftast en relativt bred, och snarare substantiell än formell, definition av ekonomijournalistik” (Mårtensson, 2004: 8).

I Sverige er altså studier av innhold som dominerer forskningsfeltet.

En av innholdsanalysene som er gjort har navnet *De gode nyheternas journalistik*. Her tar Jakob Bjur (2006) for seg økonomijournalistikken i seks større lokalaviser, samt riksavisene Svenska Dagbladet og Dagens Industri. Bjur finner at økonominyheter er mer eller mindre synonymt med nyheter om bedriftsøkonomi og børs, deretter er privat- og konsumentøkonomi høyest prioritert. Arbeidsmarkedøkonomi og offentlig økonomi får bare unntaksvis plass. Han beskriver økonomijournalistikk som journalistikk skrevet av menn, med menn som kilder og med menn som hovedsaklige lesere. Videre finner han at økonomijournalistikken har en slagside mot gode nyheter, noe som står i kontrast til den tradisjonelle nyhetsjournalistikkens kritiske og ofte negative fokus. Bjur mener at årsaken til at økonomijournalistikken han har studert preges av positive nyheter delvis kan forklares med at journalistikken speilet en god økonomisk virkelighet. Den økonomiske konjunktoren var høsten 2005, da utvalget ble gjort, ut i fra en svensk horisont forholdsvis god. Men dette mener Bjur bare delvis kan forklare dominansen av gode nyheter. “Den rika förekomsten av innehållsteman som allmänna presentationer och investeringar ger en bild av en journalistik som även i dåliga tider kommer att betona goda exempel, goda resultat och positiva nyheter” (Bjur, 2006: 89). Bjur mener at økonomijournalistikk har en tendens til å fokusere på de personer og bedrifter som det går bra for, uavhengig av hvordan den økonomiske virkeligheten er (Ibid).

En annen svensk innholdsanalyse er gjort av Lars Haglund og Liselotte Englund (2001).

¹³ Både Mårtensson (2004) og Bjur (2006) er studier gjort på oppdrag av Studieförbundet Näringsliv och Samhället. Studiene er finansiert av aktører i næringslivet, men utført av akademikere som har sitt virke ved ulike svenske universitet. Se www.sns.se

Dette er en kvantitativ undersøkelse av økonomi- og konsumetstoff i svenske medier i 2000. I rapporten *Från jämförpriser till börskriser* viser de blant annet hva slags tema som var fremtredende. Haglund og Englund finner blant annet at hovedvekten av økonomistoffet handlet om bedriftsøkonomi og privat sektor.

Før vi forlater Sverige vil vi også nevne en hovedoppgave av økonomijournalisten Knut Kainz Rognerud (2007). Oppgaven har metodiske likheter med vårt prosjekt, også Rognerud legger både avistekster og kvalitative intervju til grunn for sin oppgave. Et av funnene Rognerud gjør er at den kritiske journalistikken blir påvirket av børskonjunkturer. Rognerud sier at økonomijournalister blir mer kritiske og granskende i nedgangstider enn i perioder når økonomien er i oppgang (Rognerud, 2007). Dette strider med andre ord mot Bjurs argumentasjon om at økonomijournalistikken betoner de positive nyhetene uavhengig av hvordan den økonomiske virkeligheten ser ut.

2.4 Pressens samfunnsrolle og maktposisjon - mellom idealer og realiteter

Hva skal vi så med pressen og hvordan fungerer den? Vi starter med å se på de idealer som pressen jobber ut fra, deretter vil vi forsøke å gi et mer deskriptivt bilde av hvordan pressen fungerer.

Siden 1936 har medarbeidere i pressen hatt Vær Varsom-plakaten (VVP) til å orientere seg etter.¹⁴ Enhver som har sitt virke i pressen har ansvar for å kjenne disse etiske normene og plikter å legge disse til grunn for sin virksomhet. Vi kan forstå VVP som et normativt ideal. Med utgangspunkt i VVP kan vi si at pressens rolle er å informere om det som skjer i samfunnet, legge til rette for debatt og utøve samfunnskritikk. Et annet viktig stikkord er ”frihet”. Pressen skal være fri og uavhengig. Man kan si at pressens samfunnsrolle legitimeres ut i fra en tro på at ”Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. [Og at] en fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn” (VVP 1.1). Pressen har med andre ord en viktig demokratisk funksjon.

Pressens normative ideal blir også uttrykt i Tekstreklameplakaten (TRP) og Redaktørplakaten.¹⁵ Redaktørplakaten uttrykker en forpliktelse overfor samfunnet, overfor offentligheten (se blant annet M. Eide, 2000: 80). I boken *Den redigerende makt* skriver Martin Eide (2000) at “det som kalles “pressens ideelle mål” skal for redaktøren være overordnet alle andre motivasjoner. (...) Pressens samfunnsrolle knyttes til å fremme en fri og saklig opinionsformidling, samt til en journalistikk der det er klart hva som er fakta og hva som er avisens vurderinger og meninger” (M. Eide, 2000: 81). I dette dokumentet har man altså nedfelt at det er de ideelle målene

¹⁴ Vær Varsom-plakaten har vært revidert flere ganger etter 1936, siste gang i 2007. For VVP, se presse.no

¹⁵ Redaktørplakaten ble først vedtatt i 1953, sist revidert i 2004. Tekstreklameplakaten ble først vedtatt i 1925, sist revidert i 2007. Se www.presse.no

redaktører skal jobbe ut i fra. 1. januar 2009 ble prinsippet om redaksjonell frihet enda sterkere forankret da lov om redaksjonell frihet i mediene trådte i kraft.¹⁶

I TRP er det skillet mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing som trekkes.

Offentlighetsteori

Et nøkkelverk for å forstå pressens funksjon i et demokratiperspektiv er Jürgen Habermas sin doktoravhandling *Borgerlig Offentlighet* fra 1961. Med et historisk perspektiv vises utviklingen av de europeiske samfunn. Mens det førmoderne føydale samfunnet karakteriseres ved dets hierarkiske struktur, der makten utøvdes av de få og privilegerte, er det det offentlige resonnementet som blir regulerende for det samfunnet som steg frem på 1700-tallet. Begrepet *borgerlig offentlighet* viser til den sfære der privatfolk samles til et publikum, og hvor politisk konfrontasjon mellom publikum og de offentlige myndighetene fant sted (Habermas, 2002). Det sentrale i vår sammenheng er den vekt Habermas legger på den offentlige debatt.¹⁷

Da de første avisene ble etablert sirkulerte et avgrenset utvalg av nyheter om både innenriks- og utenriksforhold, og ifølge Habermas var der fremfor alt nyheter fra det internasjonale handelsmarkedet som var i omløp. Dette var informasjon som ble kommunisert mellom privatpersoner som privatkorrespondanse. Habermas påpeker at det var lite av denne informasjonen som kom ut, fordi de som satt på nyhetene ikke var tjent med å spre informasjonen. Men disse nyhetene ble etter hvert selv til varer og underlagt markedes lover. “Hver brevlig informasjon har sin pris, derfor ligger det nær [for f.eks. korrespondansebyråene] å øke fortjeneste gjennom utvidelse av fortjenesten” (Habermas, 2002: 20). Videre blir pressen brukt av de offentlige myndigheter for forvaltningsmål. Og “først idet de betjener seg av dette midlet til å bekjentgjøre befalinger og forordninger, blir den offentlige myndighets adressater til «publikum»” (Ibid.) Slik kan man altså forstå den tidlige pressen både som en aktør på marked for handel og en arena for offentlige aktører.

Habermas viser videre hvordan publikum, i betydningen en kritisk og resonnerende offentlighet, tar i bruk pressen. Gjennom at privatfolk samlet seg til et publikum, måtte den offentlige myndighet legitimere sin makt overfor den offentlige mening (Habermas, 2002: 23-24). Vi kan nå med andre ord forstå pressen som en meningspresse og en arena for offentlig debatt.

Martin Eide (2002) skriver i *Nyhetens Interesse* at i norsk sammenheng bidro de mange nye avisene som kom til, særlig etter 1825, til at idealet om en åpen resonnerende offentlighet et stykke på vei ble realisert.¹⁸ Etter hvert kom flere til å spille en rolle på den politiske arena. Dette var

¹⁶ Lov om redaksjonell friidom i media, se <http://www.lovdata.no/all/tl-20080613-041-0.html>.

¹⁷ Vi poengterer at borgernes deltakelse i det politiske liv var avhengig av deres private autonomi som privateiere, og at den delen av befolkningen som ikke var privateiere ikke inngikk i denne offentlige debatten (Habermas, 2002).

¹⁸ At dette bare skjer et stykke på vei betyr at denne offentligheten var begrenset og forbeholdt de velstående borgerene (Eide 2002:

deloffentligheter (bl.a. en arbeideroffentlighet, en bondeoffentlighet, en nynorsk offentlighet) som både utgjorde en egen offentlighet, men som også hevdet seg innenfor en større felles offentlighet (M. Eide, 2002: 25). Den klassiske borgerlige offentligheten var med andre ord i endring.

Sammenliknet med perioden Habermas omtaler som den liberale æra, har pressen gjennomgått en forvandling da vi når det 20. århundre. Habermas mener at:

“ifølge den liberale offentlighetsmodellen var det resonnerende publikums institusjoner sikret mot inngrep fra den offentlige myndighet ved at de befant seg i hendene på privatfolk. I takt med deres kommersialisering og med den økonomiske, teknologiske, så vel som organisatoriske konsentrasjon har de imidlertid i løpet av de siste hundre år utviklet seg til komplekser av samfunnsmessig makt, slik at nettopp det at de forble i private hender mange ganger utgjorde en trussel mot deres kritiske funksjon” (Habermas, 2002: 176).

Med dette mener han at pressen har beveget seg tilbake til den private sfæren for varesamkvem. Den offentlige arenaen hvor resonnementet regjerte er innskrenket.

Medier og marked

Ser vi deskriptivt på pressen i dag, har den tatt på seg andre oppgaver uten at disse er nedfelt i pressens egne plakater. I *Nyhetsverdier* peker Allern (2001) på at pressen også rommer underholdning og forbrukerorientert servicestoff. Dette skriver han er en like selvsagt del av pressen som den delen som går ut på å informere om politikk og samfunnsforhold. Den faktiske rollen pressen har i samfunnet er med andre ord mer kompleks enn hva vi kan dra ut av det etiske normverket.

I denne sammenheng står det velkjente dilemmaet mellom børs og katedral sentralt. Det som selger, og hva som er mest kostnadseffektivt å produsere, trenger ikke sammenfalle med hva som bør komme på trykk i lys av hva Vær Varsom-plakaten sier at pressen sin samfunnsrolle skal være. Skal man forstå pressen, må man også forstå denne dualismen, som mellom andre Allern peker på. Han hevder at nyhetsmedier må forstås som bedrifter med eiere som stiller krav til avkastning, men samtidig som noe mer enn bare en produsent av en vare (Allern, 2001). Skal vi med andre ord forstå de forutsetningene som det redaksjonelle produktet blir forvaltet ut i fra, er det viktig å ha i minne de økonomiske aspektene på bedriftssiden. For eksempel er bedriftene som huser den økonomijournalistikken vi skal studere, selv rammet av finanskrisen. Perioden vi studerer økonomijournalistikken sammenfaller med en tid da inntektene sank, blant annet som en konsekvens av finanskrisen. Og for mediene kom nedturen i økonomien i tillegg til en rekke endringer i bransjen, blant annet fremveksten av nye teknologi og endrede medievaner hos befolkningen.¹⁹ Sagt på en annen måte: de økonomiske betingelsene som er premissgivende for det

25).

¹⁹ Se bl.a. medianorge.uib.no

journalistiske produktet, var påvirket av den økonomiske krisen. Så selv om pressens samfunnsoppdrag ikke er konjunkturavhengig, er produksjonsvilkårene avhengig av mediehusenes økonomi, økonomier som er konjunkturutsatt.

I Tore Slaattas (2003) bidrag til Makt- og demokratiutredningen (1998-2003) viser han at nettopp de økonomiske strukturene har fått større innflytelse over samfunnsutviklingen. Han viser at det har skjedd en dreining av maktutøvelsen fra det politiske feltet til det økonomiske feltet siden forrige maktutredning. Ifølge Slaatta er den journalistiske praksis "underlagt sterkere krav om inntjening og avkastning enn tidligere. De tidligere politiske eller kulturelle motivasjonene for opprettholdelse av mediene er erstattet av en dominerende konsensus om nødvendigheten av å la markedet styre også utviklingen i kulturen og medieordenen" (Slaatta, 2003: 232). Dette kommer også til uttrykk i mediestøtteutvalget sitt mandat, når man nå skal gjøre en vurdering av de økonomiske støtteordninger man har, er et av målene å bidra til rasjonalisering i bransjen.²⁰

En annen som har sett på forholdet mellom økonomiske strukturer i samfunnet og journalistrollen er Rune Ottosen (2004) i sin bok *Journalistikkens grenseland: journalistrollen mellom marked og idealer*. Ottosen ser på journalistrollen i lys av samfunnsviteren Anthony Gibbens strukturteori og Bourdieus felteorier og bruker Stein Rokkans analysemodeller for samfunnsutvikling med konfliktlinjer som "uttrykk for spenninger langs kulturelle og politiske skillelinjer som over tid medfører endring" (Ottosen, 2004: 46).²¹ I boken spør han: "I hvilken grad gjenspeiler journalistikken og journalistrollen de økonomiske og de strukturelle dypereleggende samfunnsmessige endringer, og i hvilken grad kan en kritisk journalistrolle gå på tvers av disse endringene?" (Ibid.) I spørsmålet til Ottosen ligger det en dobbelthet: han spør om journalistikken er i stand til å se endringene i samfunnet og hvorvidt man er villig til og i stand til å påvirke disse endringene.

Finanskrisen har allerede ført til endringer i verdensøkonomien, for eksempel gjennom at store finansinstitusjoner har gått over ende og at nye lover for regulering av finansmarkedene har blitt innført.²² Mens dette har skjedd så har pressen blitt beskyldt for ikke å advare mot finanskrisen og å ikke forklare sammenhengene i finanskrisen godt nok.²³ Spørsmålet til Ottosen blir derfor relevant når vi ser på økonomijournalistikken i regionavisene i denne tiden.

Verden gjennom ulike luper

Ottosen skriver også om profesjonaliseringen av journalistyrket som har gjort at journalister

²⁰ Regjeringen satt høsten 2009 ned et utvalg som skal gjøre en vurdering av mediestøtten.

http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Medier/Mediestotteutvalg-mandatogsammensetning_okt2009.pdf (sist lest 12. juni).

²¹ NB: HUSK Å SJEKK DENNE REFERANSEN; SIDETALLET?

²² Se bl.a. "Omfattende finansreguleringer vedtatt i USA", dn.no, 11.12.2009. <http://www.dn.no/forsiden/utenriks/article1800505.ece> (sist lest 21. juni 2010).

²³ Se bl.a. "Mediedrevet boligkrise", le Monde, 5.12.2008 <http://www.lmd.no/index.php?article=11798> (sist lest 20. juni 2010).

sosialiseres til å forstå verden på en annen måte enn andre yrkesgrupper. Det er spesielt verdenssynet til forskere som står i kontrast til journalistens. I tabellen på neste side viser Ottosen hva disse yrkesgruppene vektlegger i sin tilnærming til å forstå verden:

Figur 1.1: Ottosens fremstilling av hvordan verdenssynet til journalister og vitenskapsfolk avviker fra hverandre.

	Vitenskap	Massemedier
Perspektiv:	Vitenskapelig	Politisk (aktuelt)
Interesseorientering:	Generelt og verifiserbart	Unikt/uvanlig
Tidshorisont:	Lang	Kort
Analysenivå:	Tematisk avgrenset	Generell tilnærming – geografisk nedslag viktigere enn tema
Forståelsesramme:	Multikausalitet	Monokausalitet
Språk:	Spesialisert	Enkelt og klart

Kilde: (Ottosen, 2004: 101).

Et eksempel Ottosen gir er tilnærmingen til det ”oppsiktsvekkende” som i journalistikkens verden er ensbetydende med ”en god sak”, mens den i vitenskapen gir grunn til forsiktighet. Forskningens resultater skal være de typiske og de skal være etterprøvbare, mens i journalistikken så er det det atypiske som vi kanskje aldri ser igjen som blir interessant.

Dersom vi legger modellen til Ottosen til grunn så kan vi ikke forvente at journalistikken om finanskrisen ser på sammenhenger over tid eller at den påpeker generelle tendenser. Den vil snarere fortelle om enkelttilfeller, om enkle sammenhenger og kun fortelle om lokale hendelser uten å være i stand til å ta inn over seg de globale forholdene. Det vil da være enkelt å stille seg bak den kritikken som er skissert - det vil være umulig å forstå finanskrisen med å se på det unike, ved kun å dekke saker over kort tid, ved kun å ha fokus på det regionale og å bruke et enkelt hverdagspråk.

I motsetningen til Vær Varsom-plakaten som fungerer som en normativ beskrivelse av journalistenes rolle, forstår vi Ottosens modell mer som en beskrivelse. Det er ikke gitt at det er slik journalistikken skal være, men det kan snarere oppfattes som en utfordring å bryte med tendensen.

Ottosen peker også selv på tendenser som går i mot denne beskrivelsen. Parallelt med en gradvis kommersialisering av journalistikken fra 1990-tallet, har også interessen for kritisk og undersøkende journalistikk økt. I Norge viser dette seg ved stadig flere og mer grundige SKUP-rapporter. Men interessen er også å se ellers i Europa (Ottosen, 2004: 68). Ottosen konkluderer med at økonomiske og instrumentelle modeller og teorier ikke er tilstrekkelige for å fange opp alle

nyansene i utviklingen av journalistikken.

Hvis vi stiller samme spørsmål som det Ottosen gjør til regionavisenes dekning av finanskrisen: ”I hvilken grad gjenspeiler journalistikken og journalistrollen de økonomiske og de strukturelle dypereliggende samfunnsmessige endringer, og i hvilken grad kan en kritisk journalistrolle gå på tvers av disse endringene?”, så må vi forutsette at redaksjonene til tider vil bryte med tilnærmingen som er skissert i modellen hans.

Tore Slaatta (2003) hevder at det kreves en særegen journalistisk kompetanse for å drive kritisk journalistikk innenfor det økonomiske feltet. I kapittelet *Til dagsorden* skriver han om at det har blitt vanskeligere for pressen å utøve sin rolle som ”fjerde statsmakt”. Han viser hvordan økt globalisering fører til at ”journalistikkens makt blir redusert i forhold til den økonomiske og politiske makten den er ment å være en motmakt til” (Slaatta, 2001: 139). Til grunn for denne rolleforståelsen ligger Jürgen Habermas (2002) sin beskrivelse av mediene som de viktigste arenaene for offentlig diskurs, samt forståelsen av en ansvarlighet – at mediene må ses på som viktige ivaretagere av rollen som formidler mellom makten og dens demokratiske grunnlag (Held, 1995; Keane, 1991). Dette har skjedd gjennom fremveksten av nettverksøkonomier og nettverksmakt på tvers av nasjonale skillelinjer. Teknologien har gjort det mulig å kommunisere og kjøpe og selge over et globalt marked med svært reduserte muligheter for innsyn. Finansmarkedet har blitt en særlig viktig motor av den internasjonale nettverkskapitalismen. Slaatta poengterer at enorme kapitalstrømmer nå krysser hverandre i en voldsom hastighet. Mellom bedrifter, bransjer, land og markeder, uten at myndigheter eller regulerende instanser overvåker det (Slaatta, 2001). Faren ved dette er ikke at enkeltaktører får for mye makt, men at systemet som sådan kommer ut av kollektiv kontroll (Castells, 1996). Dette er en beskrivelse som kan ligne mange av de beskrivelsene som er gitt finanskrisen. Terra-saken står her som et eksempel på hvordan de lokale styresmaktene ikke så konsekvensene av hva de holdt på med på det globale markedet. Heller ikke pressen skjøttet sitt samfunnsoppdrag i denne saken, og dette illustrerer hvor vanskelig det blir for pressen å skaffe seg den totale oversikten, når de jf. Ottosens modell leter etter den generelle og nære nyheten.

2.5 Monopolisering og kommersialisering

Det finnes mye forskning på virkningen av konkurranse og hva som skjer når en virksomhet får tilnærmet monopolvirksomhet. En av de mest kjente studiene om monopoler i media er *Manufacturing Consent* av Naom Chomsky og Edvard S. Herman (1988). Studiet er riktignok gjort i USA, men funnene har relevans også her hjemme. Hovedtrekkene viser en stadig økende monopolisering av eierforholdene i media. Reklame som dominerende inntektsform (i motsetning til abonnementsinntekter) har ført til at markedsaktørene har fått større innflytelse over hva som er

godt stoff enn hva leserne ser på som god journalistikk.

I et foredrag på Nordisk Journalistcenters (NJC) jubileumskonferanse brukte Johan Roppen (2007) begrepet *provinsialisering* om de konsentrasjonsprosesser som har foregått i de nordiske medier de siste tiår.²⁴ Konsekvensen av provinsialiseringen er at kontrollen over mediene har fjernet seg stadig lenger vekk fra det publikum mediene betjener. Gjennom oppkjøp og større eierkonsentrasjon flytter en kompetanse, kapital og kontroll fra det lokale og regionale nivået til det sentrale nivået. Roppen peker på at inntil nylig har provinsialiseringen vært en indre prosess. Det vil si at frem til nylig har det ikke vært interesse for kjøp av nordiske mediebedrifter fra ikke-nordiske aktører, provinsialiseringen har skjedd innenfor en nasjonal eller nordisk ramme. ”Mønsteret har altså vært at man først kjøper medier i kulturelt eller geografisk sett nærliggende land før man eventuelt går videre til andre land”(Roppen, 2007: 6). Videre poengterer han at dette mønsteret har endret seg de siste årene, eksempelvis ved salget av Orkla Media til britiske Mecom. Roppen mener at en konsekvens av ”stadig sterkere eierkonsentrasjon i mediene medfører økede krav til utbytte”. Han peker på at i mediebedrifter er journalister noe av det dyreste man har. Sagt med andre ord kan krav om å drive en mer innbringende butikk få konsekvenser for det redaksjonelle oppdraget. Vi har alt nevnt det dualistiske forholdet i en mediebedrift mellom bedriftssiden og det redaksjonelle, og at det som bør prioriteres etter pressens ideal kanskje ikke samsvarer med idealene for å drive en suksessfull forretning.

Roppen viser til den britiske forskeren Bob Frankling som bruker begrepet *McJournalism* for å beskrive en utvikling hvor mediebedrifter standardiserer, forenkler og markedstilpasser journalistikken for å spare kostnader og øke fortjenesten (Roppen, 2007: 11). Resultatet av å skulle drive en mer effektiv butikk er med andre ord et svekket journalistisk produkt sett i lys av de ideal pressen er tuftet på.

Samtidig som kreftene på markedet rår blir det norske mediemarkedet regulert av myndighetene gjennom ulike lovverk og ulike økonomiske virkemiddel. For å demme opp om den økende eierkonsentrasjonen ble eierskapsloven vedtatt i 1997. Loven regulerer eierskap i bl.a. presse og trådte i kraft 1. januar 1999.²⁵ Loven bygger på et føre var-prinsipp. Myndighetene mener at selv om ikke eierkonsentrasjon har truet yringsfriheten i dag, kan det føre til en uheldig utvikling og loven begrunnes nettopp ut fra et vern av yringsfriheten (NOU 2000: 15, s.136).

Pressestøtte og momsfristak er andre mediepolitiske virkemiddel. Som allerede nevnt har Regjeringen satt ned et Mediestøtteutvalg som skal gjøre en vurdering av bruk av økonomiske virkemidler på medieområdet. Sven Egil Omdal (2010) er blant de som mener det trengs radikale endringer av de statlige virkemidlene for å opprettholde kvalitet i journalistikken. Omdal har gjort

²⁴ Foredraget ble i etterkant trykket opp i et eget skriv.

²⁵ Det ble i 2005 gjort noen endringer i loven. Se <http://lovdata.no/all/hl-19970613-053.html> (sist lest 20.juni 2010).

seg til talsmann for å flytte deler av pressestøtten direkte ut til journalisten, på tilsvarende vis som staten gir støtte og stipend til kunstnere, musikere og forfattere. Med dette argumenterer Omdal for noe som kan forstås som et mottrekk til den provinsialiseringen som Roppen beskriver ved at man gir journalister mer ressurser på bekostning av mediebedriftene, og slik bedrer kårene for det redaksjonelle produktet.

2.6 Kilder i journalistikken

Kilder er en forutsetning i journalistikken og er det utgangspunktet journalisten bygger sin sak på.

Trine Østlyngen og Turid Øvrebø (2006) plasserer kildene i tre kategorier. Noen kilder er knytt til rutiner. På rutineveien traffikerer en strøm av pressemeldinger, her finner man de obligatoriske sjekkstedene som en redaksjoner har, som for eksempel politiet. Kommunale postjournaler og domsprotokoller er også steder hvor redaksjoner vil ha utviklet rutiner for å sjekke. I tillegg hører meldinger fra nyhetsbyrå i denne kategorien. Blant rutinene sjekker man også rettssaker, kommunestyremøter og andre offentlige hendelser. På *den uformelle veien*, som er den neste kategorien, finnes et bredt spekter av kilder av en mer uformell karakter. Her finnes alt fra tips fra mannen i gaten til profesjonelle kildemiljøer som oppsøker redaksjonen, samt hver enkelt journalist sitt eget kildenettverk. Også saker som redaksjoner fanger opp fra andre medier tilhører denne kategorien. Den tredje kategorien kaller Østlyngen og Øvrebø *utveien*. Kilder som finnes her er vanskeligere å få tak i for journalisten. Her handler det om at journalistene eller redaksjonene selv tar initiativ til å belyse og finne nyheter, og mer aktivt oppsøker kildene. Samtidig påpeker Østlyngen og Øvrebø at utgangspunktet her kan være et tilfeldig tips eller som et resultat av rutineovervåking av postjournaler (Østlyngen & Øvrebø, 2006: 118-119). Sagt med andre ord eksisterer det et hav av informasjon. Mens en stor del av kildetilfanget flyter inn i redaksjonene på egen hånd, må journalister andre ganger dykke dypt for å finne de nødvendige kildene.

Et av pressens ideal er at ulike syn kommer til uttrykk (VVP 1.2), noe som forutsetter at pressen bruker et bredt spekter av kilder som representerer ulike aktører.

Et stykke på veien kan man si noe om hvordan pressen når dette målet ved å se på hvor mange kilder som brukes i hver artikkel og hvem kildene representerer.²⁶ Allern (2001) påpeker at en innvending mot å vurdere journalistikken ut fra opptelte kilder er at en artikkel kan bygge på kilder som ikke er direkte vist til. Han konkluderer likevel med at forsiktig tolket kan tallet på kilder være en første indikasjon på informasjonskvalitet i journalistikken.

Kildebruk i økonomijournalistikk

Tidligere undersøkelser har vist at en vesentlig del av journalistikken er basert på én kilde. Dette

²⁶ Noen ganger representerer kilder seg selv, men i de fleste tilfeller representerer de noe/noen, f.eks. en organisasjon, bedrift, institusjon (Allern, 2001: 161).

gjelder også for økonomijournalistikken. Ved å se på antall kilder i forhold til artikkelens hovedtema fant Allern (2001) at 47 prosent av det redaksjonelle stoffet om økonomi/næringsliv hadde oppgitt én kilde. 48 prosent av dette stoffet hadde vist til to eller flere kilder, mens 5 prosent av økonomi-/næringslivsstoffet ikke hadde oppgitt noen kilder.²⁷ Et tilsvarende bilde gir Bjur (2006) i undersøkelsen av økonomijournalistikk i lokal- og riksaviser i Sverige. Også han fant at nær halvparten av artiklene var basert på én synlig kilde, mens i gjennomsnitt hadde økonomijournalistikken 2,1 prosent kilder per artikkel.

I Allern sin undersøkelse var det de muntlige kildene som dominerte. Mens skriftlige kilder var den viktigste kildereferansen i 26 prosent av stoffet, var 71 prosent personkilder. Av de skriftlige kildene var over en tredjedel henvisninger til oppslag i andre nyhetsmedier (Allern, 2001: 165). Dette kan være et tegn på at journalistene ønsker levende personer og ikke livløse dokumenter i spaltene.

Type og kjønn

Bildet som Bjur og Allern gir av de mest brukte kildene følger også det samme mønster. Mens det er representanter for næringslivet og det offentlige som dominerer, hører blant annet privatpersoner/vanlige mennesker og interesseorganisasjoner til i gruppen av de minst brukte kildene (Allern, 2001; Bjur, 2006). Tilsvarende bilde samenerfaller også med de konklusjoner Kjær m.fl. (2007) drar i en komparativ analyse av økonomijournalistikk i nordiske nisjeaviser og omnibusaviser fra 1960 til 2000.²⁸ Det er relevant å merke seg at fra 1990 til 2000 trer bedrifter i enda større grad frem som dominerende, både som aktør og kilde, mens aktører fra det offentlige svekker sin posisjon. Forfatterne mener at dette betyr at også i saker som ikke handler om bedriftsspørsmål, har bedrifter blitt et viktig element (Kjær, 2007: 149).

Bildet som Allern og Bjur gir av kildenes kjønn er også sammenfallende. Bjur fant at 88 prosent av de dominerende kildene var menn. Ettersom Bjur sin undersøkelse avgrensner seg til økonomijournalistikk er det kanskje ikke så overraskende at manneandelen i Allern sin undersøkelse (81 prosent) er noe lavere når han ser alle ti avisene under ett. I Dagens Næringsliv fant han derimot at 90 prosent av de dominerende kildene var menn. I Adresseavisen, som også er blant de ti avisene Allern har studert, var andelen menn 86 prosent. Ifølge Elisabeth Eide og Berit von der Lippe (2006) utgjør kvinner sjelden over tjue prosent av de eksplisitte kildene i norsk presse.

I lys av dette forventer vi at mannlige elitekilder også vil dominere avisene som vi har undersøkt.

²⁷ Økonomi- og næringslivsstoffet er målt i areal.

²⁸ Aftenposten og Dagens Næringsliv er de norske avisene i denne undersøkelsen (Kjær, 2007).

2.7 Norsk økonomijournalistikks utvikling

Hvor dypt stikker økonomijournalistikkenes røtter i det norske medielandskapet? Når vi skriver at det finnes lite litteratur og forskning om økonomijournalistikk, så henger det selvsagt sammen med at dette området innenfor journalistikken er relativt ungt. Det er i løpet av de siste 30 årene at økonomijournalistikk har utviklet seg til å være noe mer enn servile medietekster for menigheten. Ifølge Slaatta (2003) fantes det på 1950- og 60-tallet lite undersøkende journalistikk om økonomi. Journalister tok få initiativ til å skape oppmerksomhet rundt den økonomiske elitens representanter. Slaatta bruker begrepet tradisjonell næringslivsjournalistikk om dette, og det som fantes av denne type journalistikk var det *Aftenposten*, *Norges Handels- og Sjøfarts-Tidende* (NHST) og *Farmand* som sto for (Slaatta, 2003).

Det er først på 1970-tallet at den tradisjonelle næringslivsjournalistikken får konkurranse med en økonomijournalistikk som henvender seg til et nytt publikum på en ny måte og der økonomiens aktører blir behandlet på en ny måte (Ibid.).

Den økonomiske journalistikkens ekspansjon kan studeres i det Slaatta kaller fire sekvenser. Først er det på ukeblad- og magasinmarkedet med Trygve Hegnars *Kapital*²⁹ og *Økonomisk Rapport*³⁰ ekspansjonen skjer. Mot slutten av 80-tallet og overgangen til 90-tallet er det på dagsavismarkedet utviklingen finner sted, ved at NHST blir omgjort til *Dagens Næringsliv* og ved etableringen av den økonomiske nisjeavisen *Finansavisen*.³¹ Begge representerte en annen og mer pågående form for økonomisk journalistikk enn hva den tradisjonelle næringslivsjournalistikken gjorde (Ibid.).

Mens *Aftenposten* var den ledende nyhetsformidleren av økonomi på 70-tallet, tok de ikke konkurransen fra de nye avisene alvorlig nok. Ifølge Herskedal (2007) opplevde ikke *Aftenposten* de nye aktørene i markedet for økonominyheter som særlig konkurranseskjerpene. På tross av at *Aftenposten* la ned mer ressurser og antallet journalister i økonomiavdelingen økte, utviklet ikke økonomijournalistikken seg i takt med tiden. Herskedal skriver at den økonomijournalistikken man bedrev i *Aftenposten* utover 80-tallet var skapt av en tid som var i ferd med å bli historie. Ifølge Herskedal skyldes det både at man på toppen i avisen hadde fokuset rettet mot Storting og regjering, politikk ble med andre ord prioritert framfor økonomi, men også at det ikke passet seg å drive en slik røff journalistikk som *Dagens Næringsliv* sto for. I *Aftenposten* ønsket man ikke "å bryte [den] fred og fordragelighet som eksisterte mellom økonomiredaksjonen og dens kilder. Det sømnet seg ikke, og høflighet var en dyd for økonomijournalistikken" (Herskedal, 2007: 102). Utover 90-tallet startet en tid med forandring. Man satset igjen bevist på økonomijournalistikk, blant annet fikk man i 1991 en ny visjon for en mer pågående økonomijournalistikk (Herskedal, 2007: 112). Redaksjonen

²⁹ Kapital ble etablert i 1971 (Slaatta, 2003).

³⁰ Økonomisk Rapport ble etablert av Hjemmet AS i 1974. www.snl.no/Økonomisk_Rapport (sist lest 20.juni 2010).

³¹ NHST blir fikk navnet *Dagens Næringsliv* i 1987. *Finansavisen* ble etablert 1992 (Flo, 2010).

gjør nå flere nye grep som vitner om et ønske om en ny økonomijournalistikk. I 1998 fikk redaksjonen også styret med seg på en satsing på deknningen av økonomistoffet (Herskedal, 2007: 114).

Den tredje sekvensen Slaatta beskriver som den økonomiske journalistikkens ekspansjon skjer ved at økonomistoffet trer inn i bredere orienterte medier, både på markedet for aviser, radio og tv. Som nevnt satset Aftenposten på økonomistoff utover 1990-tallet. Men vi må et godt stykke inn på 90-tallet før de lyktes. For vårt prosjekt er det relevant å peke på at satsingen på økonomi og økonomijournalistikk ikke har vært like sterk i de andre regionavisene som i Aftenposten (Slaatta, 2003: 146).

Det siste utviklingstrekket i den økonomiske journalistikkens ekspansjon faller sammen med de kommunikasjonsteknologiske endringer har funnet sted siden 1990-tallet med overgang fra analog til digital IKT (Slaatta, 2003). Denne siste perioden kan både karakteriseres ved at det er kommet flere nye teknologiske verktøy til utveksling og innhenting av informasjon og ved de nye formidlingsmulighetene. Slaatta skriver at “koblingen mellom den digitale teknologiens hastighet og de økonomiske nyhetenes øyeblikkelige tilgjengelighet synes å frembringe en ideologisk effekt i form av en stadig mer naturligjort relevans og synlighet av økonomisk informasjon” (Slaatta, 2003: 160). De teknologiske nyvinningene har med andre ord gitt økonomijournalistikken et større rom å utfolde seg i.

Blant de siste tilvekstene på det norske mediemarkedet for økonomijournalistikk finner vi økonomiavisene på nett, E24 og NA24. Begge ble etablert i 2006. Bak E24 står Aftenposten og VG som eiere. Mens det var TV2 og Aller, samt Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Adresseavisen og Fædrelandsvennen som eide NA24.³² Mellom regionavisene og næringslivs- og økonomiavisene på nett har det vært et samarbeid om stoffutveksling. Mens Aftenposten har samarbeidet med sin egen, E24, har Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen og Adresseavisen utvekslet stoff med NA24 (Tornes, 2009). Eierne solgte våren 2009 NA24 til de ansatte. Stoffsamarbeidet stoppet da (Ibid.).³³ Aftenposten har nå etablert en egen økonomiseksjon på nett, noe som er grunnen til at VG i skrivende stund er på vei til å ta over hele eierskapet av E24.³⁴

Dette avsnittet har vært ment som en deskriptiv gjennomgang av utviklingen av norsk økonomijournalistikk, med særlig fokus på avismarkedet. Vi vil ikke gå nærmere inn på bakenforliggende årsaker til økonomijournalistikken ekspansjon, utenom å peke på at i takt med at økonomijournalistikken har blitt mer dominerende i mediebildet blir det hevdet at det har skjedd en

³² Se <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Fusjoner-og-oppkjop/Arkiv-over-mottatte-meldinger/2006/Etablering-av-fellesforetaket-Naringslivsavisen-NA24-AS/> og http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=MAIN_5512&MAIN_5512=5661:0:10,1711:1:0:0:::0:0 (begge sist lest 20. juni 2010).

³³ “NA24 solgt til de ansatte”, bt.no, 31. mars 2009. <http://www.bt.no/na24/article821021.ecc> (sist lest 20.juni 2010).

³⁴ “VG overtar E24”, E24.no, 2. mai 2010. <http://e24.no/media/article3633104.ecc> (sist lest 20.juni 2010).

økonomisering i samfunnet (Mårtensson & Lindhoff, 1998: 66). Det vil si at økonomiske spørsmål har fått større plass i samfunnet, og at man kan se økonomijournalistikkens ekspansjon som en del av denne økonomiseringen.

2.8 Kritikk av bunnlinjejournalistikk

Som vi har sett argumenterer Ottosen (2004) for at massemediernes forståelsesramme er snevre, man vektlegger det monokausale fremfor det multikausale. Sagt på andre ord: Mens verden er kompleks makter journalistikken i mange tilfeller ikke å sette fenomenet man omtaler inn i en større sammenheng. Et eksempel på en slik journalistikk er næringslivsjournalistikkens fokus på resultat. Går det bra eller dårlig for den og den bedriften? Med et normativt utgangspunkt tar Fritz-Leo Breivik (2006) til orde for en næringslivsjournalistikk som vektlegger flere aspekt enn resultat. Breivik mener at pressen har et for snevert og kanskje til og med et for endimensjonalt syn på økonomi og spesielt aktørene i næringslivet. Han lanserer begrepet *bærekraftig næringslivsjournalistikk* hvor tanken er at journalisten etablerer en ideologisk plattform forankret i bærekraftig utvikling i sin tilnærming til kritisk næringslivsjournalistikk. Dette betyr at journalistikken må ta opp i seg at den økonomiske virksomheten er den del av et større samfunn. ”Hovedutfordringen for journalistene er også å analysere selskapet i et perspektiv om hva pengene brukes til annet enn å produsere milliardærer som i sin tur framvises på formuestoppen” (Breivik, 2006: 91). Breivik støtter seg på teori fra faget *økologisk økonomi*. Poenget er ikke at økonomiske resultat ikke skal være sentralt i økonomijournalistikken, men at de må ses i en sammenheng med andre resultat og ”en forståelse som bygger på et balansert samspill mellom økonomi, natur og kultur” (Ingebrigtsen & Jakobsen, 2004: 50). Faren er at en av sektorene får en for dominerende posisjon. For eksempel finnes det tendenser i dag på en *økonomisering* av samfunnet, altså ”en utvikling der den økonomiske tenkemåte blir så dominerende at alle andre verdier blir kommersialisert og underlagt økonomiske vurderinger” (Ingebrigtsen & Jakobsen, 2004: 51). Kritikken av bunnlinjejournalistikken går altså ut på at journalistikken blir for snever når man bare går etter resultatene.

Oppsummering

Målet med dette kapittelet har vært å gi et historisk bakteppe, samt presentere ulike teorier og perspektiver som skal hjelpe oss å forstå økonomijournalistikken vi studerer.

Vi har sett at det ikke alltid er samsvar mellom pressens uttalte idealer og den reelle medievirkelighet. Vi har også poengtert at når man skal studere journalistikken om finanskrisen, må vi huske at mediebedriftene selv er rammet av krisen. Dualismen mellom kravet til gode

økonomiske resultat på den ene siden og et journalistisk produkt som er mer enn en vare på den andre siden, blir kanskje enda viktigere å ha i mente i en krisetid?

Vi spør derfor om: ”I hvilken grad gjenspeiler journalistikken og journalistrollen de økonomiske og de strukturelle dypereliggende samfunnsmessige endringer, og i hvilken grad kan en kritisk journalistrolle gå på tvers av disse endringene?”

Kapittel 3. Metode

Dataene som danner grunnlaget for denne analysen er en kvantitativ gjennomgang av økonomisakene i fire regionaviser over en måned, og kvalitative intervjuer gjort i hver av de fire redaksjonene. Metodene er designet for å utfylle hverandre. Mens den kvantitative analysen gir et generelt bilde av mengden økonomistoff, hvem som omtales og hvordan, så forteller den kvalitative analysen mer om hvorfor det har blitt slik, hva redaksjonene ønsket å satse på i denne perioden og om de er fornøyde med hvordan det har blitt. Innsamlingen av de kvantitative dataene er gjort før den kvalitative analysen slik at vi har hatt anledning til å bruke noen av resultatene i intervjuene.

I tillegg til dette har vi brukt statistikk fra Statistisk sentralbyrå (SSB) og Brønnøysundregistrene for å lage oversikter over fordelinger av bransjer i de ulike regionene og i opptelling av konkurser. Vi har også brukt regionavisenes årsrapporter fra 2008 og i visse tilfeller halvtårsrapporter for første halvår 2009.

3.1 Kvantitativt og kvalitativt - en metodekombinasjon

Barbara Gentikow (2005) er en av flere som er kritisk til en blanding av kvalitativ og kvantitativ metode. Faren er at studien blir for overfladisk. Videre er det en fare for sammenblanding av metodene ved at de kvalitative dataene blir kvantifisert i analysen. Derfor mener Gentikow at målet må være å gå i dybden heller enn bredden (Gentikow, 2005: 35). Blant de som innenfor medieforskning mener at det kan være fornuftig å kombinere metodene, viser Gentikow til Kim Christian Schrøder. I artikkelen *The best of both worlds?* argumenterer Schrøder (1999) for å kombinere disse to metodene som hører til hver sine akademiske tradisjoner. Han poengterer at en slik metodekombinasjon ikke bare handler om “a collaboration between 'qualitative' and 'quantitative' methodologies, but also concerns their epistemological foundations” (Schrøder, 1999: 39). Erkjennelsesgrunnlaget er med andre ord ikke det samme. Man kan si at de grunnsteinene man skal bygge sin nye viten på er ulike: “Sammenliknet med kvantitative målinger definerer og forstår [kvalitativ metode] fakta på en annen måte; fakta er ikke her bare *hard facts*, men inkluderer også myke data” (Gentikow, 2005: 37). Mens den kvantitative metodens styrke er å nå frem til klare, eksakte resultater, er den kvalitative metodens styrke at den kan gi et mer flertydig og ambivalent materiale. Gentikow peker på at menneskelig erfaring ikke lar seg beskrive gjennom entydighet,

derfor vil et materiale som er flertydig og ambivalent være bedre egnet til å representere den erfarte virkelighet (Ibid.) Slik søker altså de to metodene kunnskap fra to ulike utgangspunkt.

Innenfra- og utenfraperspektiv

Vi har tidligere i oppgaven vist til flere andre studier der man også har kombinert kvantitative innholdsanalyser og kvalitative intervju. En annen som har kombinert kvantitative og kvalitative data er Lisbeth Morlandstø (2006) i doktoravhandlingen *Journalistikk som institusjonell praksis*.

Morlandstø lanserer begrepsparet *utenfraperspektiv* og *innenfraperspektiv*. Hun skriver: “Gjennom intervjuer og samtaler med journalister og deres refleksjoner over eget yrke får jeg kunnskap om den journalistiske yrkespraksisen fra et innenfraperspektiv. Innholdsanalysen (...) representerer i større grad et utenfraperspektiv” (Morlandstø, 2006: 60). Morlandstø mener at ved å kombinere undersøkelser med ulik metodisk tilnærming har hun kunnet si noe om hvorfor den journalistikken hun har studert er blitt som den er blitt (Ibid.).

Ambisjonen vår er at vi ved hjelp av både en kvantitativ undersøkelse av avistekster og kvalitative intervju skal kunne svare på hva som karakteriserer økonomijournalistikken i de utvalgte avisene i løpet av den utvalgte måneden. Vi håper å kunne si noe om hvordan økonomijournalistikken er blitt til, og hvordan redaktører og journalister opplever at finanskrisen har påvirket økonomijournalistikken. Med Morlandstø sine begreper håper vi at vi gjennom den kvantitative innholdsanalysen vil belyse problemstillingen fra et utenfraperspektiv, mens intervjuene vil belyse spørsmålene vi stiller mer fra et innenfraperspektiv.

Krav til empiriske studier

Både for kvantitative og kvalitative studier følger noen krav man må forsøke å tilfredsstille (se blant andre Gentikow, 2005; Østbye, Helland, Knapskog, & Larsen, 2002). For det første krever undersøkelsene *reliabilitet*. Undersøkelsene må være troverdige. Man må kunne stole på både det innsamlede datamaterialet og selve analysen. Det må ikke forekomme feil. En kvantitativ undersøkelse kan etterprøves, for å kontrollere studiens reliabilitet. Når det er snakk om registrering av for eksempel tekster etterprøves undersøkelsen ved at den gjøres en gang til, helst av en annen koder. Ved andre gangs koding skal de samme resultatene oppnås. Vi kommer tilbake til hvordan vi har forsøkt å sikre denne undersøkelsens reliabilitet.

Det sier seg selv at et kvalitativt ansikt-til-ansikt intervju ikke lar seg teste i etterkant på tilsvarende måte. En annen innvending er om man oppnår reliabilitet i kvalitative studier når måleinstrumentet er forskeren selv. Forskeren vurderer og fortolker dataene, disse fortolkningene er diskuterbare. Reliabilitet må derfor oppnås på en annen måte. Ifølge Gentikow kan dette gjøres ved å bedømme hvert valg man gjør gjennom hele prosessen og ved kritisk å vurdere de fortolkninger man gjør (Gentikow, 2005: 59). Dette fordrer med andre ord høy grad av refleksjon og bevissthet

hos forskerne.

Validitet er det mest sentrale begrepet, skriver Østbye m.fl. (2002) i *Metodebok for mediefag*. I ordboken forklares validitet med gyldighet. Det at en undersøkelse, test e.l. viser det den gir seg ut for å vise.³⁵ Østbye mener at dette først og fremst går på relevansen av data og analyse i forhold til problemstilling, samtidig som det er noe som må strebes etter gjennom hele prosjektet. Det handler blant annet om hvordan man klarer å fange opp teorien man legger til grunn for innsamlingen av data og analysen. Østbye bruker begrepet *definisjonsmessig validitet* om dette. Han sier at det er definisjonsmessig validitet og reliabilitet som avgjør om undersøkelsen som helhet er valid (Østbye et al., 2002: 39). Med andre ord må man kunne stole på at undersøkelsen er korrekt - i alle ledd - og det empiriske datamaterialet og analysen av det må forankres på et teoretisk nivå. Vi vil senere i kapittelet gjøre rede for hvordan vi forsøker å sikre en mest mulig valid undersøkelse.

Et neste viktig begrep er *generaliserbarhet*. Det refererer til om man kan trekke slutninger fra det avgrensede datamaterialet man har undersøkt til “mer helhetlige forståelser, sammenfatninger, forklaringer, hypoteser, teorier eller liknende” (Østbye et al., 2002: 239). I dagligtale handler det om å gå fra det enkelte til det allmenne.³⁶ Det er dette kravet som har vært mest problematisk å overføre til kvalitativ forskning. En av grunnene til det er at utvalget informanter ikke er representativt (Gentikow, 2005: 60). I stedet for å snakke om generaliserbarhet som et krav for kvalitative studier lanserer Gentikow begrepet *analytisk kompleksitet*. Heller enn å undertrykke den kvalitative metodens fortrinn ved å presse metoden inn i den kvantitative metodens ideal, bør man holde frem kvalitetene ved kvalitativ metode. For eksempel ved at metoden tar høyde for de undersøkte fenomeners kompleksitet:

“I stedet for entydige fasitsvar uten rom for videre diskusjon, burde konklusjoner fra kvalitative studier nettopp avspeile fenomeners kompleksitet og derfor heller understreke uferdigheten i analysen, fremfor å kamuflere den. En slik «uferdighet» er langt fra overflatiskhet; tvert i mot er den et produkt av iherdige forsøk på å utfolde det undersøkte fenomens betydningsmuligheter” (Gentikow, 2005: 63).

Et krav til den kvalitative undersøkelsen blir med andre ord å strebe etter betydningsmulighetene gjennom diskusjon og drøfting.

3.2 Innholdsanalyse - metodegjennomgang

Avisene vi undersøker, Adresseavisen, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad, er valgt ut fra deres rolle som regionavis, slik det er beskrevet innledningsvis. De er de

³⁵ ordnett.no

³⁶ Ibid.

største dagsavisene som kommer ut utenfor Oslo og har tradisjonelt blitt oppfattet som landets regionaviser. At avisene har stoffsamarbeid³⁷ og til dels de samme eierne gjør at vi forventer mindre sprik i produktet og at det er lettere å sammenligne avisene. Som tabell 3.1 viser, skiller Fædrelandsvennen seg ut som den minste. I opplag er den i ferd med å bli tatt igjen av flere andre aviser. Da undersøkelsen ble gjort, var denne likevel den fjerde største avisen utenfor Oslo etterfulgt av Drammens Tidende.

Tabell 3.1: Norges 10 største aviser basert på opplag, sett vekk fra riksavisene VG og Dagbladet, samt nisjeavisen Dagens Næringsliv.

	Avis	Utgivelsessted	Opplagstall 2009	Utvikling fra 2008	Konkurranse-situasjon	Del av i 2010.
1	Aftenposten Morgen	Oslo	243 188	- 4368	Nummer 1-avis.	Media Norge.
2	Aftenposten Aften	Oslo	111 566	-13241	Nummer 1-avis.	Media Norge.
3	Bergens Tidende	Bergen	83 086	-2739	Nummer 1-avis.	Media Norge.
4	Adresseavisen	Trondheim	75 835	-1209	Aleneavis.	Polaris Media.
5	Stavanger Aftenblad	Stavanger	65 298	-1045	Nummer 1-avis.	Media Norge
6	Fædrelandsvennen	Kristiansand	39 454	-1275	Aleneavis.	Media Norge.
7	Drammens Tidende	Drammen	37 678	- 1443	Nummer 1-avis.	Edda Media.
8	Romerikes Blad	Skedsmo	35 861	-1798	Aleneavis	A-pressen.
9	Sunnmørsposten	Ålesund	31 925	-742	Aleneavis.	Polaris Media.
10	Haugesunds Avis	Haugesund	29 907	-2000	Aleneavis.	Edda Media.

Kilder: Opplagstall er hentet fra Medienorge sin database, som er basert på tall fra MBL og LLA, samt Sigurd Høst sin årlige avisrapport. For all annen informasjon ligger Medietilsynets database Medieregisteret til grunn.

For valg av analysenheter er det to måter å trekke et utvalg, man kan enten ta ut en reell periode eller en konstruert periode (se bl.a. Østbye et al., 2002). Stoffet vi har sett på er en opptelling av alt økonomistoffet over en periode på en måned, fra og med datoen 18. mai 2009 til og med 17. juni 2009. Det er altså ikke et utvalg som skal brukes til å generalisere, men et tallmateriale som med sikkerhet skal kunne si noe om den aktuelle perioden. Grunnen til vi har gjort et slikt utvalg er at vi ønsket å for eksempel fange opp hvor mange av konkursene som dekkes av avisene. Ved å sammenligne data fra Brønnøysundregistrene med hvilke konkurser avisene har dekt, kan vi få en sikker måling. Forutsetningen er da at vi vet at vi har telt opp alt stoffet i samme perioden. Dette viser også hvorfor den substansielle definisjonen av økonomijournalistikk er viktig.

Som som vi gjorde rede for i kapittel 2 har vi en substansiell tilnærming til begrepet økonomijournalistikk. Ved at vi ikke bare har forholdt oss til økonomisidene i avisen, har vi som sagt samlet inn alt økonomistoffet denne måneden. Forløpet til konkursen i Quart-festivalen ble for

³⁷ Det redaksjonelle samarbeidet mellom Bergens Tidende og Adresseavisen, samt Aftenposten, startet i 1983 med utveksling av bilder. Videre ble det i 1989 etablert et samarbeid om redaksjonelle samarbeidsprosjekter og stoffutveksling mellom Adresseavisen, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. Fædrelandsvennen kom formelt med i dette samarbeidet i 2003, og Aftenposten i 2005. Kilde: Høringsnotat "Etableringen av Media Norge", se http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Nyheter%202007/070606_Media_Norge_hoeringsnotat.pdf (sist lest 21. juni 2010).

eksempel dekt på kultursidene, og ikke på økonomisidene. Mulig konkurs i Sør Arena (IK Starts hjemmearena) ble på samme måte dekket på sportssidene. Med denne metoden har vi også vært i stand til å fange opp stoff som det er svært lite av – for eksempel pregjournalistikk. Vi kan også med sikkerhet plukke frem hver avis sin lengste sak om finanskrisen og lignende. Med sikre tall kan vi slå fast hvordan redaksjonenes intensjoner kom til uttrykk i denne perioden.

Alternativet til denne metoden er å følge krisen over tid og eventuelt gjøre et utvalg fra før krisen ble kjent. Dette kunne vært gjort gjennom å lage en konstruert måned, eller å sette sammen flere uker fra ulike tidspunkter i året. En slik metode ville vært godt egnet til å se utviklingen av finanskrisedekningen, eller til å sammenligne økonomijournalistikken før og etter krisen. Vårt design kan altså ikke si noe om dette.

I tidsrommet som avisene er undersøkt, har det gått i overkant av halvannet år siden finanskrisen inntraff.³⁸ Hypotesen er derfor at det har blitt mindre av det dominerende hendelsesstoffet om finanskrisen, mens det er en større andel stoff om finanskrisen i denne perioden som avisene har initiert selv. Dersom redaksjonene hadde en plan høsten 2008 for hvordan krisen skulle følges opp over tid, så er det sannsynlig at dette vises i deknningen et halvt år senere. Vi ønsket også å gjøre undersøkelsen før ferieavviklingen siden dette ville gi et skjevt bilde både av journalistikken og næringslivet i forhold til året ellers. I ferieavviklingen vil mange av de faste journalistene være borte, og de journalistiske satsingsområdene vil være færre og kanskje fokusert på andre saker enn ellers i året. Konkurstall fra SSB siden 2000 viser dessuten at konkurser inntreffer noe sjeldnere om sommeren, spesielt juli, enn ellers i året.³⁹ Dette undersøkte vi før vi gjorde utvalget vårt. I tillegg er det grunn til å tro at den generelle aktiviteten er lavere i både det offentlige og i næringslivet ellers under fellesferien.

Om arbeidet med kodingen

Vi har vært to personer om å kode avisene. Én har kodet Adresseavisen og Fædrelandsvennen, mens den andre har kodet Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. Før kodingen ble gjort, utarbeidet vi en detaljert kodeliste som beskrev de ulike variablene og kategoriene.⁴⁰ Denne ble prøvd ut ved at vi kodet de samme artiklene ut i fra den, og sammenlignet resultatet. Denne prosessen gjentok vi flere ganger for å justere hvilke variabler og kategorier det var hensiktsmessig å ha med. Vi måtte komme til felles oppfatninger og omskrive uklare definisjoner. Vi kommuniserte jevnlig på mail og hadde ofte møter på messenger i denne perioden. Vi oppdaget for

³⁸ Regnet fra Lehman Brothers-konkursen 15. august 2008.

³⁹ Ifølge tall hentet ut fra Statistikkbanken.

⁴⁰ Den endelige listen ligger i vedlegg 1.

eksempel etter en stund at SSB og NAV var så hyppig brukt som skriftlige kilder at det var hensiktsmessig å ha egne kategorier for dem.

Et annet eksempel på hvordan vi jobbet for å sikre reliabiliteten i studien var arbeidet med en variabel kalt "Nivå på journalistikken". Vi forsøkte å kode graden av gravende journalistikk gjennom tre kategorier: "refererende", "undersøkende" og "analyse av årsaker" etter Egil Fossums og Sidsel Meyers (2003) inndeling av journalistikk i boken *Er nå det så sikkert?*. Kriteriet for at en sak ble kodet som "undersøkende" var informasjon gitt intervjuobjekter skulle være sjekket opp mot andre kilder og at dette fremgikk i teksten. Dette viste seg å være vanskeligere å identifisere enn vi trodde. Samtidig var overgangen til "analyse av årsaker" utydelig. Vi så at kriteriene våre endret seg over tid mens vi kodet, og at når vi dobbeltkodet for hverandre så kodet vi forskjellig. Dette er et eksempel på at også kvantitativ metode som denne inneholder kvalitative vurderinger. Etter å ha drøftet andre måter å kode graden av journalistikk på eller journalistisk dybde, kom vi frem til at dette først og fremst er et spørsmål om journalistisk metode som vanskelig lar seg måle i de ferdige tekstene. Vi valgte derfor å ta bort denne variabelen og heller kompensere med å stille spørsmål om arbeidsmetodene i intervjuene. Vi konkluderte med at det var bedre å kutte den helt ut enn å ha med en usikker variabel. Når det er sagt, gjorde arbeidet med denne variabelen at vi leste artiklene med et skjerpet blikk. Dette har gjort det lettere for oss å skille ut enkeltsaker som vi senere bruker som eksempler. Det at vi var to personer i kodearbeidet var en stor styrke. Vi var i stand til å luke ut feil, utyeligheter og mulige misforståelser tidlig i prosessen, og har med det forhåpentligvis styrket både reliabiliteten og validiteten i studien.

Hva som er "økonomijournalistikk"

Ved å bruke en substansiell definisjon av økonomijournalistikk, har vi flyttet "bevisbyrden" for hva som er en økonomisak over fra redaksjonen til oss selv. Vi har identifisert økonomijournalistikk ut fra hvorvidt vi oppfatter økonomiske forhold å være avgjørende i vinklingen i den enkelte saken i avisene. Som regel, er sakene skrevet etter journalistiske konvensjoner som gjør det mulig å identifisere en vinkling. Hva som "oppfattes som avgjørende for vinklingen" kan sikkert diskuteres, men dette er det nærmeste vi har kommet i forhold til å definere utvalget. I praksis vil det alltid være noen grensetilfeller, og i de tilfellene vi har vært i tvil, har vi kontaktet hverandre for å sikre en konsekvent utvelgelse. Et eksempel har vært omtale av utbygging av fritidsboliger i strandsonen langs Sørlandskysten som gikk over flere dager i Fædrelandsvennen mot slutten av perioden. Her var hovedspørsmålet hvorvidt en avtale kommunene hadde gjort med grunneierne på slutten av 90-tallet virkelig var gyldig. Serien så ikke ut til å handle om økonomiske forhold i utgangspunktet. Men de økonomiske konsekvensene for utfallet i saken var så store for de som ble omtalt at vi åpenbart måtte kode dette som en økonomisak.

Dette betyr at vi har sett etter stoff om næringslivet, enten i form av omtale av enkeltbedrifter, bransjer eller enkeltpersoner som har en rolle i næringslivet. Vi har også sett etter saker om økonomien i det offentlige, samt politiske saker. Også saker myntet på den enkelte forbruker og personlige økonomi er med.

Vi har kun tatt med det redaksjonelle stoffet, det vil si saker som er skrevet av journalister – ikke leserinnlegg, og heller ikke annonser. Kommentarer og analyser om økonomi gjort av redaksjonen er tatt med. Vi har valgt å ikke ta med lederartikler. Saker under ”Utland” er heller ikke med fordi disse sakene faller utenfor det vi ønsker å undersøke. Vi har i hovedsak ikke sett på bilagene til avisene med unntak av Adresseavisens ”Adressadokumentaren” og ”Ukeadressa”.

Fædrelandsvennens helgemagasin ”God Helg”, Bergens Tidende sitt helgemagasin ”Magasinet”, samt bilaget ”Hus og Hjem” og Stavanger Aftenblads del 3, ”Jobb og Utdanning”, som kommer ut en gang i uken er ikke registrert. Grunnen til at vi har tatt med disse to bilagene fra Adresseavisen er at vi hadde en intensjon om å fange opp all økonomijournalistikken, og at vi derfor vurderte bilagene i forkant av kodingen. Vi valgte da å ta med de to bilagene i Adresseavisen fordi de var viktige reelle bidrag til å forstå den samlede produksjonen av økonomijournalistikken i perioden. Dette var et strategisk valg gjort på bakgrunn av vår kunnskap om avisene.⁴¹

Vi har ellers sett etter økonomisaker i alle delene av avisen, og vi har kodet inn hvilken del av avisen stoffet er hentet fra. Sakene fra nyhetsdelen i avisen er telt opp slik at vi kan si noe om hvor stor økonomidelen i avisen er i forhold til nyhetsdelen ellers, samt hvor mye økonomistoff som er å finne i nyhetsdelen.

Kodingsenheter, variabler og kategorier

Kodingsenhetene våre er ”artikkel” i den forstand at hver sak i avisen som har sin overskrift er en ”artikkel”. Denne saken trenger altså ikke å ha form som en artikkel – det kan også være en notis, en reportasje, analyse eller kommentar. For å skille genren ”artikkel” fra kodingsenheten ”artikkel” så kaller vi kodingsenhetene ”saker” videre i teksten. I de tilfellene vi oppfatter at en og samme sak er delt opp i flere undersaker, har vi kodet det som én sak. Dette er i tråd med måten blant andre Allern (2001) har gått frem. En slik oppdeling av et større sakskompleks forekommer for eksempel ved at ulike parter i en sak har fått små saker med egne overskrifter. Dette oppfattes som et formgrep av desken eller journalisten snarere enn at det faktisk er flere saker det er snakk om, dermed kodes det altså som samme sak.

Kodingen er gjort bredt ved at vi har brukt et sett med 28 variabler, hvor noen har få valgmuligheter, mens andre har langt flere kategorier. Tanken bak dette er at vi ønsket mange

⁴¹ Se Østbye et.al 2002 s. 222 som beskriver strategiske utval.

muligheter for multivariate analyser av materialet. Vi merket fort at det som tok tid i kodearbeidet var å lese artiklene. Når dette først var gjort, så bestemte vi oss for å kode så mye vi kunne om det som var lest for å få en bredest mulig inngang til å svare på problemstillingen vår. Da vi gikk i gang med prosjektet hadde vi en eksplorativt tilnærming til hvordan vi skulle få problemstillingen vår belyst. Vi ønsket blant annet å finne ut hvordan næringslivet i distriktene ble dekket i en atypisk økonomisk periode, en krisetid. Da vi kodet avisene gikk vi bredt ut. I oppgaven som foreligger er det imidlertid noen variabler som har blitt viktigere enn andre for analysene vi har gjort.⁴²

Grovt sett kan vi kan skille mellom de variablene som gir informasjon om blant annet når og hvor sakene stod på trykk og andre basale fakta,⁴³ variabler som beskriver generelle trekk ved sakens utforming slik den fremstår i avisen, eksempelvis om saken er utstyrt med bilde eller annet tilbehør,⁴⁴ og andre variabler som går på innhold og arbeidsmetode.⁴⁵ Andre variabler er direkte knyttet til aspekter ved økonomijournalistikken som vi ønsker å undersøke, og gir informasjon om blant annet bransjetilknytning og vinkling.⁴⁶ De mest spesialiserte variablene er én som går på tilknytning til finanskrisen, og én som fanger opp hvordan eventuelle konkurser er omtalt i saker.⁴⁷

De generelle variablene

Dette er variabler som ikke er knyttet til økonomijournalistikken og finanskrisen, men som gir grunnleggende informasjon om saken. Vi vil her beskrive de variablene som vi mener har mest behov for en forklaring, mens for variabler som sier seg selv, for eksempel journalister og kilders kjønn, viser vi til vedlegg 1. Vi har en variabel som spør om ”dette er en økonomisak”. Denne har vi med fordi alt stoffet i nyhetsdelen er gitt artikkelnummer og registrert med tittel, men bare sakene som blir registrert som ”ja”, altså de som er saker om økonomi, skal registreres videre.

Stoffmengde er målt både i bredde og høyde, fordi spaltebredden varierer fra avis til avis og også fra seksjon til seksjon i avisen. Den vanligste spaltebredden vi har funnet er 42 og 46 millimeter. En avisside i tabloidformat som er fylt med tekst har et volum på om lag 80.000 kvadratmillimeter. Mengden tekst varierer ut fra bruk av bilder, faktabokser, størrelse på overskrifter med mer. I våre målingene har en typisk avisside mellom 30.000 og 50.000 kvadratmillimeter tekst. Når vi i tabellene omtaler avissider som mål for volum tilsvarer én side 40.000 kvadratmillimeter tekst (400 cm²). Vi kaller dette en ”normert avisside”. Antall normerte avissider vil avvike fra hvor stor plass saken i relateten har fått fordi det varierer hvor omfattende bildebruken er.

⁴² Fullstendig kodeliste, se vedlegg 1.

⁴³ Variabel 1-9 og 11.

⁴⁴ Variabel 12-15.

⁴⁵ Variabel 10, 24-28.

⁴⁶ Variabel 16-20.

⁴⁷ Variabel 21-23.

I genreinndelingen, er saker uten ingress registrert som notiser. Like åpenbart har det ikke vært å skille artikler fra reportasjer, men de sakene vi har registrert som reportasjer har tydelige reportasjeelementer i teksten. Det avgjørende her er at man skal se at journalisten har vært på stedet, men journalisten må også ha tatt i bruk observasjon og skildring.. Når dette er lagt til grunn så ser vi også at møte med personer i dette miljøet også får en større plass i disse sakene. Å telle opp reportasjene sier noe om hvor ofte journalistene tar seg tid til å besøke de miljøene og bedriftene de skriver om. Analyser og kommentarer kunne strengt tatt vært kodet hver for seg. Men disse er få, og enda færre er det av dem som omtaler finanskrisen, og vi har derfor gruppert de som en kategori.

Andre generelle variabler gir informasjon om blant annet geografi og kilder. Vi skiller mellom skriftlige og muntlige kilder og har en variabel for saker som ikke har oppgitt kilder. Hovedfunksjonen for variabelen ”muntlige kilder etter type” er å vise fordelingen mellom elitekilder og andre kilder, uten eller med andre former for makt. I variabelen for skriftlige kilder har en stor andel som falt under ”annet”. Dette er referanser som enten er diffuse eller som refererer til en kilde som forekommer sjelden. Et eksempel er ”melder SFT”⁴⁸ Dette kan være en pressemelding, muntlig sagt på en pressekonferanse eller svar fra en kilde i SFT på mail eller i telefon. Et annet eksempel er frasen ”Det har LO, YS, Unio og Akademikerne bestemt”⁴⁹ Vi kan anta at disse organisasjonene har sent ut en pressemelding, men de kan like gjerne ha lagt ut en orientering på nettsidene sine. Når vi ikke kan vite dette så er det kodet under ”annet”, og dette har følgelig blitt en nokså stor pott.

For å fange opp hvor artikkelens geografiske fokus er har vi en variabel som skiller mellom lokalt og regionalt ut fra hvem artikkelen først og fremst henvender seg til gjennom hva saken handler om. Det betyr at en sak fra Bergen er lokal dersom den primært henvender seg til Bergens befolkning, men regional hvis den henvender seg til et publikum i større deler av fylket. Handler saken om noe som gjelder hele Norge eller noe utenfor avisens region har den et nasjonalt fokus, mens saker som omhandler forhold utenfor Norge blir registrert som utland. Variabelen er gjensidig utelukkende, omhandler saken flere forhold, med ulikt geografisk opphav, registreres den kategorien som er viktigst for saken, det vil si det som blir prioritert høyest i saken, enten det kommer frem gjennom tittelen, ingressen, bilde eller først omtalt i teksten.

De spesifikke variablene for økonomijournalistikk

Videre har vi et sett variabler som skal beskrive hva saken handler om på ulike måter. Dette kunne vært samlet i én variabel med kategorier som ”Omtale av enkeltbedrifts resultat”, ”Enkeltbedrift i tvistesak med forvaltningen” og ”Eierskifter”. Vi har imidlertid valgt å dele opp disse variablene slik at det åpner for mange måter å krysse variablene på. I hovedsak er det variabelene ”hva omtales

⁴⁸ ”Seismikk er greit utenom gytingen”, Adresseavisen 19. mai 2009.

⁴⁹ ”Over 30 000 klare for streik” (av NTB), Adresseavisen 21. mai 2009.

primært” og ”vinkling” som sammen gir det beste grunnlaget for å forstå hva stoffet handler om.⁵⁰ Krysningen av disse variablene gir i alt 90 ulike varianter av hva saken kan dreie seg om av typen ”Enkeltperson i tvistesak med enkeltbedrift” eller ”Negativ utvikling i boligmarkedet”. Men det er visse kombinasjoner som er mer relevante enn andre. Eksempelvis er ”eierskifte av enkeltperson” sjelden noe man leser om i avisen. Derimot kan en enkeltbedrift som bytter eier forholde seg til en eller flere enkeltpersoner, og dette lar seg fange opp i denne måten å kode på. Variabelen: ”hva omtales primært”, og variabelen: ”bransje, primært” har begge gjensidig utelukkende kategorier. Det betyr at det må velges én – verken null eller flere enn én– kategorier i disse variablene. Dette gjør at man får gode tall for å si noe om andelen av en kategori i forhold til de andre. Man kan for eksempel si hvor mange saker som handler om næringslivet generelt i forhold til enkeltpersoner. Grunnlaget for slike sammenligninger blir galt dersom det er mulig å velge flere kategorier i samme variabel. Det er likevel gjerne flere parter med i en sak, og for å fange opp hva som omtales i tillegg brukes altså variablene ”hva omtales sekundært” og ”bransje, sekundært”.⁵¹ Denne informasjonen brukes til andre analyser. Det er for eksempel nesten ikke noe stoff som handler primært om landbruk, men mye stoff som forholder seg indirekte til landbruk. Et selskap som produserer maskiner og preparater til bruk i landbruk og oppdrett vil under ”hva omtales, primært” være kodet som ”enkeltbedrift”, mens det sekundært er ”en hel eller del av bransje” som omtales, noe vi fanger opp under variabelen for hva som omtales sekundært. For bransje ville saken i dette eksempelet blitt registrert som ”industri”, som er den bransjen som denne enkeltbedriften tilhører. Videre vil vi si at det sekundært handler om – ”jordbruk, skogbruk og fiske” som vi registrerer saken for under ”bransje, sekundært”. Dette stoffet hadde ikke blitt fanget opp uten en tilsvarende måte å kode på. I presentasjonene som følger senere vil det stå forklart hvilke variabler som er lagt til grunn. Variablene for bransjer bygger på SSBs bransjeinndeling som deler næringene opp i 22 hovedkategorier.⁵²

Variabler knyttet til finanskrisen

Finanskrisetilknypning er registrert på to måter. Enten så er ordet ”finanskrise” brukt, og vi har da registrert en direkte kobling til krisen. Andre ganger er termer som ”nedgangstid”, ”lavkonjunktur”, eller bare ”krisen” brukt. Som regel har det vært åpenbart at det har blitt siktet til finanskrisen, men vi har gitt disse henvisningene en egen kategori for å skille mellom ordbruken. For alle praktiske formål har likevel den direkte og indirekte koblingen blitt behandlet som stoff med tilknytning til finanskrisen i den videre analysen med mindre dette er oppgitt. At vi inkluderer alternative

⁵⁰ Variabel 16 og 20.

⁵¹ Variabel 17 og 19.

⁵² For Standard for næringsgruppering: http://www.ssb.no/emner/10/01/nos_sn/ (sist lest 20. juni 2010).

betegnelser åpner for skjønn. Vi tror likevel at resultatet blir mer troverdig på denne måten enn at vi utelukkende skulle ha sett etter ordet ”finanskrise”.

Konkursomtale er saker som forholder seg til konkursforløpet på et eller annet nivå. Saker der bedrifter har presentert et dårlig resultat er ikke i seg selv registrert her. Men hvis konsekvensene av det som har skjedd fører til at man vurderer permitteringer eller at det på en annen måte fremkommer at det sås tvil om virksomhetens fremtid, så har vi registrert dette som ”konkursforspill”. Vi har ikke selv undersøkt bedriftene som omtales, men vi ser på om det kommer frem i teksten at journalisten har gjort det. Ikke alle disse selskapene har faktisk gått konkurs i ettertid. Hensikten med å registrere dette er å ha muligheten til å se om avisene fanget opp selskaper som senere gikk konkurs på et tidlig stadium. ”Konkurs som hendelse” er lettere å forholde seg til. Disse sakene er ganske like i uttrykket og handler om at de ansatte og offentligheten har fått vite at et selskap har gått konkurs. Noen ganger skjer dette ved at en melding fra Brønnøysund er registrert i avisen, andre ganger ved at journalisten har fått vite dette gjennom kontakt med selskapet. I store selskaper kaller man gjerne inn til pressekonferanse i etterkant av et allmøte. ”Konkursetterspill” handler om oppryddingen etter konkurs. Dette kan være basert på hva som skjer i skifteretten eller mulige oppkjøp av konkursbo. Her kan det også være straffbare forhold som avdekkes. Variabelen om konkurs er ment både for å se hvor dominerende denne typen stoff er i økonomijournalistikken, men også for å kunne sammenligne med de reelle konkursene som har vært i de respektive regionene i tidsrommet vi har undersøkt.

Behandling, kvalitetssikring og fremstilling av data

Vi har brukt Excel⁵³ i lagringen og behandlingen av data. Excel ble valgt både fordi dette var et program vi hadde kjennskap til på forhånd og fordi programmet gir veldig stor frihet i forhold til videre behandling av dataene. Valget av Excel fremfor for eksempel SPSS har likevel gitt oss utfordringer med kvalitetssikringen av dataene og den endelige fremstillingen. Innholdet i datatabellene som er vedlagt denne oppgaven er først kontrollert for gyldighet gjennom et script i Visual Basic før det er plassert i en ny kodebok og i tabeller.

3.3 Personintervju med journalister og redaktører

I dette avsnittet vil vi gjøre rede for hvordan vi har gått frem i arbeidet med den kvalitative undersøkelsen.

Mens det er et stort utvalg avistekster som ligger til grunn for den kvantitative undersøkelsen, er det et utvalg på åtte informanter som vi har gjennomført semistrukturerte intervju

⁵³ Microsoft Excel 2007.

med, som er grunnlaget for den kvalitative undersøkelsen.

Hovedkriteriet for valg av informanter til en kvalitativ undersøkelse er ifølge Gentikow (2005) at de er informasjonsrike.

Vi gjorde vårt utvalg både ut i fra hvor de jobbet og hvilken rolle de har i avisen. Vi har to informanter fra hver redaksjon, en er journalist og en er leder.⁵⁴ Tanken bak dette valget er at vi dermed samtaler både med de som står bak flere av avistekstene som ligger til grunn for den kvantitative undersøkelsen, og de som sitter med et overordnet lederansvar for den journalistikken som er produsert. Journalisten valgte vi ut ved å se på hvem som har skrevet flest artikler om økonomi i de ulike avisene i den perioden vi gjorde utvalget for den kvantitative undersøkelsen. Vi kontaktet informantene først via e-post.⁵⁵ Journalistene i Bergens Tidende og Fædrelandsvennen som vi spurte om å delta i undersøkelsen sa ja. I Adresseavisen sa den første journalisten nei til å delta. Den neste måtte rykke ut på en viktig sak da intervjuet skulle gjøres slik at vi endte opp med å intervjuer den tredje på listen. I Stavanger Aftenblad var første journalist på listen på et lokalkontor i Haugesund og hadde et spesialisert fagfelt. Etter samtale med denne journalisten om formålet med intervjuet kom vi i fellesskap frem til at det ville være mer hensiktsmessig å snakke med en journalist på hovedkontoret i Stavanger. Journalistene vi endte opp med å intervjuer hadde alle lang erfaring og hadde skrevet mange saker fra utvalgsperioden vår. Utvalget av ledere gav seg selv, og alle disse stilte villig opp. Det ble imidlertid gjort en endring i forhold i Fædrelandsvennen. Planen var å intervjuer avdelingsleder for nyheter, som er den nærmeste lederen over økonomijournalistene og den personen som den lille økonomigruppen i Fædrelandsvennen rapporterer til. Da vi skulle gjøre intervjuet med han, og da vi innledningsvis fortalte litt mer om hva vi ønsket å snakke om, mente han selv at det ville være mer hensiktsmessig å intervjuer hans leder, nyhetsredaktøren i Fædrelandsvennen, vedkommende sa ja og stilte opp umiddelbart. Intervjuene med de andre lederne gikk som avtalt. Vi mener denne endringen var til det bedre, ettersom informanten besitter mer mynde enn han vi først hadde gjort en avtale med. I lys av dette mener vi informantene er rike på informasjon og relevante representanter for å belyse vår problemstilling.

Alle intervjuene ble gjennomført i løpet av en måned våren 2010. Vi delte redaksjonene mellom oss og gjennomførte fire intervju hver. Det er to kvinner og seks menn blant informantene.⁵⁶ Alle intervjuene er én til én, ansikt-til-ansikt-intervju.

Vi vurderte på et tidlig stadium om informantene skulle anonymiseres eller ikke. Selv om det kan tenkes at vi ville fått mer frittalende informanter dersom vi behandler de med anonymitet kom vi frem til at det er problematisk i denne undersøkelsen. Når det gjelder leder-informantene så

⁵⁴ De forskjellige leder-informantene har noe ulik tittel. "Leder" betyr at de har et lederansvar økonomijournalistene i redaksjonen.

⁵⁵ Se vedlegg 4.

⁵⁶ For liste over informantene, se vedlegg 3.

lar det seg så og si ikke gjøre, ettersom det er offentlig hvem som besitter disse stillingene, blant annet står det i avisene. Når det gjelder journalistene så er det også i praksis lett å finne ut hvem vi har snakket med. Både fordi vi har gjort utvalget vårt basert på de navnene som dukket opp flest ganger som byline i den kvantitative undersøkelsen, men også fordi populasjonen ikke er særlig stor. I Fædrelandsvennen er det for eksempel bare to økonomijournalister. Den anonymitet vi kunne tilbytt ville i praksis vært en pseudoanonymitet.

Intervjuene er i hovedsak gjort i redaksjonslokalene, mens et intervju er gjort på en restaurant like ved redaksjonens hovedkvarter. Hvert av intervjuene varte alle mellom én og halvannen time.

Før vi gikk i gang med intervjuene utarbeidet vi en intervjuguide.⁵⁷ Den ble brukt som en slags veiviser under intervjuet. Hensikten var ikke å følge guiden slavisk, men målet var å komme innom de temaene som vi i guiden sa vi ville innom. Vi startet likevel med de mest generelle spørsmålene og beveget oss inn på de mer spesifikke spørsmålene etterhvert. Intervjuguiden er på en A4-side. Grovt sett inneholder den fire hovedpunkter som vi ønsket at samtalen skulle dreie seg rundt, under hvert hovedpunkt noterte vi stikkord og noen mer fullstendige spørsmål. Vi innledet hvert av intervjuene med å be informantene fortelle om egen bakgrunn, samt rolle i redaksjonen. I noen av intervjuene følger vi guiden tettere, mens andre ganger tar intervjuet en litt annen vei. Noen ganger er det ikke alle kulepunktene vi kommer inn på, og andre ganger tar vi opp tråder fra informantene som leder oss inn på tema vi ikke har tenkt på.

Det ble gjort opptak av alle intervjuene, opptakene er deretter transkriberte. Da intervjuene skulle skrives ut byttet vi om, slik at den av oss som ikke hadde utført intervjuet sto for transkripsjonen. Vi mener at vi slik kunne sikre at begge fikk et best mulig forhold til alle åtte intervjuene. I transkripsjonene har vi forsøkt å være nøyaktige, med å skrive ut hva som sies. Vi har utelatt småord som «ja» og «hmm», men der det har vært en påfallende stillhet har vi kommentert det. I transkripsjonene har vi i hovedsak ikke kommentert når intervjuer og informant for eksempel ler. Når det foregår utenomprat (for eksempel at telefonen ringer og at man sier at man må ta den) gjør vi oppmerksom på det, men har ikke skrevet ut hva som blir sagt. Hvert intervju er på pluss minus 20 A4-sider.

Mens vi transkriberte kommenterte vi ulike forhold i fotnoter. For eksempel trakk vi frem utsagn vi mente var interessante for analysen, og noterte spørsmålstegn når noe var uklart. Vi kan kalle dette en slags kommentarlogg, der vi delte tanker om intervjuene med hverandre.

Etter å ha transkribert intervjuene har vi systematisk ordnet innholdet i et dokument. Vi har systematisert intervjuene ut i fra en rekke spørsmål og samlet satt de sammen etter innhold i et dokument, hvor vi kan enkelt kan finne frem til hva de ulike informantene har sagt og tenkt om

⁵⁷ Se vedlegg 2.

ulike tema. I den videre analysen av intervjuene har vi gått målrettet til verks og sett etter hva som er interessant for vår problemstilling.

Refleksjon over egen bakgrunn og andre forhold

Refleksjon er et av kjennetegnene ved kvalitativ metode. En av de viktigste grunnene for det er metodens mangel på faste regler (Gentikow, 2005: 54). Vi må med andre ord stille oss spørsmål, dette gjelder i alle ledd av arbeidet, og noen av disse tankene mener vi må kommuniseres.

I enhver samtale mellom to personer ligger det en maktrelasjon. Målet her må være symmetriske maktrelasjoner. Hvilken rolle spiller for eksempel vår egen bakgrunn i møtet med informantene? Vi er begge journalister, men Sørmo Strømme har flere år bak seg som utøvende journalist og erfaring fra flere redaksjoner enn Hinna. Men ingen av oss har bakgrunn som økonomijournalister. Mens Hinna i dag arbeider som journalist i en lokalavis, underviser Sørmo Strømme i journalistikk ved Mediehøgskolen Gimlekollen. Kan dette ha noe å si når vi har møtt informantene ansikt til ansikt? Det kan tenkes at Sørmo Strømme blir oppfattet som en tyngre intervjuer og at han gjennom mer erfaring har mer kunnskap å møte informantene med enn Hinna, på den andre siden kan man også tilegne seg kunnskap om temaet på andre måter enn gjennom egen erfaring. Kursene vi har bak oss fra MBA-programmet har gitt oss en teoretisk ballast til å møte personer som arbeider med økonomi. Det gjør at vi har et ordforråd som forhåpentligvis har tatt i seg noen begreper som kan være nyttige i en slik samtale. Et annet moment er at dette er intervjuer hvor vi stiller mange åpne spørsmål, og man må lytte like mye som man spør, vi er ikke ute etter å ta informantene, men få de til å åpne seg og dele informasjon som kan belyse vår problemstilling. Vi tror ikke at vår bakgrunn, hverken når det gjelder Sørmo Strømme eller Hinna, har hatt negative innvirkninger på intervjuene. At vi begge kjenner yrket fra eget virke ser vi på som en fordel, men man skal ikke se bort i fra at man med dette som utgangspunkt kan bli blind for det som virker selvsagt og unnlater å stille spørsmål som en som ikke kjenner yrket kunne ha gjort.

Som nevnt over ble et av intervjuene gjort på et mer uformelt sted. Dette kan ha virket inn på intervjuet, kanskje gjorde det intervjusituasjonen mer avslappet. På den andre siden er avisredaksjoner som nevnt kjent landskap for oss, og det kan gjøre oss tryggere enn intervjuere som aldri har satt sine ben på et slikt sted før. Å intervju disse økonomijournalistene og lederne deres ble av oss oppfattet som en samtale mellom kollegaer. Vi merket generelt liten nervøsitet både hos oss selv og de vi intervjuet. Vi opplevde heller ingen stor ulikhet i status eller maktforhold mellom oss og intervjuobjektene som kunne skapt utfordringer i utspørringen.

To intervju ble avtalt på kort tid. Disse informantene kastet seg ut i intervjuene på stående fot, mens de andre informantene hadde hatt bedre tid til å forberede seg. Dette kan kanskje ha noe å

si. På den ene siden fikk vi kanskje mer spontane svar av informantene som ikke hadde hatt tid til å tenke seg om, på den andre siden har de andre informantene hatt tid til å reflektere over temaet og var mentalt forberedt på å bli intervjuet.

Et annet forhold som helt sikkert har spilt en rolle for intervjuene er i hvilke rekkefølge de er gjort. Gjennom å ha gjennomført et intervju vil man tilegne seg kunnskap som man tar med seg inn i neste intervju. De intervjuene som er gjort etter at de første ble transkribert, gir kanskje et bedre utgangspunkt for å intervjuer. Det kan være noe informantene selv bringer på banen som det er naturlig å spørre andre informanter om, og det kan være at vi gjennom å høre intervjuene hører hva slags spørsmål som fungerer, og hvilke som er dårlige. I intervjuene lærer vi stadig noe. For eksempel om hva finanskrisen var og er.

At vår egen kunnskap om området utvides gjelder ikke bare for intervjuene, men er noe vi opplever gjennom hele arbeidet med prosjektet.

Oppsummering

I dette kapittelet har vi gjort rede for hvordan vi har gått frem metodisk. Dataene som danner grunnlaget for denne analysen er en kvantitativ gjennomgang av økonomisakene i fire regionaviser over en måned og kvalitative intervjuer gjort i hver av de fire redaksjonene. Målet er at vi gjennom den kvantitative innholdsanalysen vil belyse problemstillingen fra et utenfraperspektiv, mens intervjuene vil belyse spørsmålene vi stiller mer fra et innenfraperspektiv. Slik sett skal de to metodene fylle hverandre ut.

Kapittel 4. Presentasjon og analyse av funn

Dette kapittelet skal handle om de funn og analyser vi ha gjort. Kapittelet bygger på samtalene vi har gjort med journalister og ledere i de fire redaksjonene. Før vi går inn på de konkrete funnene fra undersøkelsen vår vil vi rette fokuset mot bedriftssiden i avishusene, og på de omgivelsene som avisene dekker redaksjonelt. Første del av kapittelet tar for seg hvordan avishusene beskriver den økonomiske situasjonen anno 2008 i årsberetningene sine. Vi ser videre på hvordan næringslivet ser ut i de ulike regionene og hvor stor offentlig sektor er. Denne delen av kapittelet avslutter med å se på hvordan arbeidsledigheten, renten og børsen utviklet seg frem mot høsten 2008, og et stykke inn i finanskrisen.

4.1 Høsten 2008 - en dramatisk tid for avishusene

Hvordan sto det til med avishusenes økonomi på tidspunktet finanskrisen inntraff? Mediebransjen var allerede inne i en vanskelig tid i 2008. Papiravisen har de siste årene for alvor fått konkurranse

av nye medium, og publikums brukervaner er i endring.⁵⁸ Den langsiktige trenden er at storbyavisene og lokale dagsaviser har gått tilbake de ti siste årene, skriver Sigurd Høst (2009) i rapporten Avisåret 2008. Regionavisenes opplag var i 2008 mellom 10 og 18 prosent under de respektive toppårene (Høst, 2009: 6). Tabell 4.1. viser utviklingen fra 2007 til 2008.

Med effekten av Lehman Brothers-konkursen på toppen, var mediebransjen blant de som var hardest rammet. I Stavanger Aftenblad viste denne effekten seg spesielt godt. Om tiden før og etter konkursen forteller leder av energi- og økonomiredaksjonen:

Vi hadde det så fullt på stillingsannonser at vi måtte si nei til mange annonsører i perioder. Lørdagsavisen kunne være full allerede på onsdagen - fullbooket og fullspekket. Og stillingsannonser er jo det mest lukrative du kan ha, og det markedet bare fullstendig forsvant, fordi ingen ville jo ansatte når alle så hvor det bar hen (leder for energi- og økonomiredaksjonen i Stavanger Aftenblad).

I årsrapporten til Stavanger Aftenblad heter det: ”Mediehuset har hatt en betydelig høyere omsetning av ”stilling ledig” annonser enn andre norske mediehus målt mot opplag, og fallhøyden var derfor også større.” (Stavanger Aftenblad ASA, 2009: 15).

Man merket lignende endringer også i de andre avisene, og ved nyttår 2009 måtte de fleste avisene se tilbake på et år med mange røde tall, noe som tabellen under viser.

Tabell 4.1: Opplag, årsverk, driftsresultat før skatt og de største eierne for de ulike regionavisens per 31.12.2008:⁵⁹				
	Opplag	Årsverk⁶⁰	Driftsresultat før skatt (mill kr).	Største eiere
Adresseavisen⁶¹	77.044 (-2 745)	839 ⁶²	11.1 (-89 %)	Polaris Media (Schibsted ASA 32%, Dammasen AS 19%, Must Invest AS 15%)
Bergens Tidende	85.825 (-1843)	529 ⁶³ (+21)	43.0 (- 75 %)	Schibsted ASA 53 %, NWT Media 20,0 %, Vital Forsikring ASA 7,9 %
Fædrelandsvennen	40.729 (-597)	204 (+14)	41.1 (+17%)	Schibsted ASA 25 %, Benestad Johannes AS 12 %, Ropstad Holding AS 11 %
Stavanger Aftenblad	66.343	280	39.6	Schibsted ASA, 94 %

⁵⁸ Se bl. a. Avisbarometer 2010, av TNS Gallup.

⁵⁹ Tabellen er laget ut fra tall for avishusene som konsern. Det betyr at tilstøtende virksomheter som trykkeri og lokal-tv er en del av disse tallene. For Adresseavisen er det årsberetningen for morselskapet Polaris Media som er lagt til grunn, men tallene skal beskrive Adresseavisen og de delene som før inngikk i Adresseavisen ASA.

⁶⁰ I hele avishuset (inkludert nett, lokal-tv og radio), men ikke datterselskap.

⁶¹ Tidligere Adresseavisen ASA gikk inn i Polaris-konsernet med regnskapsmessig virkning fra 1. oktober 2008. Før det var Schibsted en stor eier i Adresseavisen ASA. Tallene som fremstilles gjelder Adresseavisen ASA med historikk fra Adresseavisen ASA.

⁶² Antall årsverk i hele Polaris-konsernet. Tallet kan ikke sammenlignes med året før.

⁶³ Samtidig som det ble ansatt nye medarbeidere i Bergens Tidende i 2008, ble det gjort avtaler om ulike former for sluttpakker som innebar at arbeidsstokken ville reduseres i løpet av første halvdel av 2009. Det påpekes i årsberetningen at bakgrunnen tilbudene som sluttpakker er den negative økonomiske utviklingen i bransjen.

	(-1667)	(-4)	(- 73 %)	
--	---------	------	----------	--

* Kilde: Tabellen er basert på årsberetningene for Polaris Media, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad, samt Sigurd Høst (2009) Avisåret 2008.

Økonomisk er resultatet merkbart svakere hos alle unntatt Fædrelandsvennen. I årsberetningene kommer det tydelig frem at det skjedde en endring i forutsetningene for avishusene sensommeren/høsten 2008. Hvor mye av de dårlige tallene som direkte skyldes virkningen av finanskrisen kan vi ikke vite, men det er åpenbart at det har hatt stor betydning – spesielt for annonsemarkedet.

Stavanger Aftenblad skriver i sin årsmelding: ”Annonseinntektene begynte å flata ut i mai, og utover året vart utviklinga stadig svakare i takt med dystre meldingar frå den internasjonale økonomien.(...) Mot slutten av 2008 måtte også Aftenbladet kutta kostnader og redusera.” (Stavanger Aftenblad ASA, 2009: 3). Konsernet fikk redusert driftsmarginen med 70 prosent. Det ble satt i gang en nedbemanningsprosess og følgene av dette var at 40 av 280 ansatte måtte gå i første kvartal av 2009 (Stavanger Aftenblad ASA, 2009: 8-11).

I Adresseavisen avsluttet man arbeidet med å fusjonere med blant annet Harstad Tidende til Polaris-konsernet. Konsernet forberedte oppkjøp av Romsdals Budstikke og Sunnmørsposten, noe som ble realisert våren 2009. Men annonseinntektene var på vei ned. I årsberetningen for Polaris Norge 2008 heter det at: ”Resultatnedgangen skyldes lavere annonseinntekter spesielt innenfor bransjene stilling og bolig, samt kostnadsvekst blant annet knyttet til ordinært lønnsoppgjør.” Adresseavisen som mediehus hadde i 2008 en svikt i driftsresultatet før skatt på nesten 90 prosent – fra 102,5 millioner kroner i 2007 til 11,19 millioner kroner i 2008 (Polaris Media ASA, 2009b: 53). Før fusjonen hadde Adresseavisen om lag 550 årsverk. Etter oppkjøpene hadde antall ansatte doblet seg på konsern-nivå, og per 30. juni 2009 var det i alt 1167 personer som jobbet i Polaris-konsernet (Polaris Media ASA, 2009a).

I Bergens Tidende merket man annonsesvikten tydelig fra oktober 2008. Også her peker man på finanskrisen som en viktig årsak i årsberetningen: ”Mens det ved inngangen av 2008 var indikasjoner på en fortsatt positiv utvikling for mediebransjen, medførte den internasjonale finanskrisen et vesentlig taktomslag senere på året. Utviklingen de siste månedene av 2008 var ikke tilfredsstillende, og utsiktene for 2009 er høyst usikre.” (Bergens Tidened ASA, 2009: 9). Avisens resultat ble i løpet av 2008 drastisk forverret fra 2007.

Den eneste avisen som synes å ha et nokså godt utgangspunkt er Fædrelandsvennen. For dem skiller 2008 seg lite fra tidligere år. Årsrapporten viser en jevn vekst i annonsevolumet de siste årene og også utover i 2008. Mens årsberetningene for de øvrige avisene preges av hvordan konsernet påvirkes av finanskrisen så har krisen fått lite plass i årsberetningen til Fædrelandsvennen. Det nevnes under ”vurdering av risiko” at annonser knyttet til ”stilling ledig”, eiendomsmarkedet og annonser for dyrere kapitalvarer er utsatt for svingninger. Under ”Fremtidsutsikter” vedkjenner man at landet er i en økonomisk resesjon og at styret dermed forventer lavere inntjening i 2009 (Fædrelandsvennen AS, 2009: 6-8).

På bakgrunn av hvordan annonsemarkedet endret seg i de ulike regionene og hvordan mediebedriftene forteller om finanskrisens påvirkning av eget resultat, ser det ut som at krisen først rammet Sør-Vestlandet, mens det var Sørlandet som senest merket effektene av den økonomiske nedturen.

Om næringslivet i de fire regionene

Videre skal vi se på hvor mye penger som er i omløp i de ulike regionene som avisene i utvalget sogner til, samt hvilke næringer som er de største.

Størrelsen på næringslivet og økonomien generelt i de fire regionene varierer. Mens Bergens Tidendes nedslagsfelt har den klart største økonomien, er økonomien på Sørlandet den minste. Med ”store økonomier” mener vi her ikke hvorvidt regionene går godt økonomisk, men at det omsettes mye penger i disse områdene.

I tabellen under har vi hentet ut noen nøkkeltall fra nasjonalregnskapet 2007 for de fire regionene.⁶⁴ Her ser vi hvor stor andel av den nasjonale potten som brukes på lønnsutgifter i de ulike fylkene, hvor mye de ulike fylkene bidrar med i produksjon, og hvor mye av det nasjonale konsumet som brukes i de ulike regionene.

Avis	Fylke	Lønnskostnader	Produksjon	Konsum i husholdningene (2006)*
Adresseavisen	Nord-Trøndelag	2 %	2 %	2 %
	Sør-Trøndelag	6 %	5 %	6 %
Bergens Tidende	Hordaland	10 %	11 %	10 %

⁶⁴ Regnskapstall fra 2008 er i skrivende stund ikke tilgjengelige på Statistisk sentralbyrå. Vi antar at fordelingen ikke er markant annerledes fra 2007 til 2008.

Avis:	Fylke:	Prosent av bruttoprodukt i fylket:⁶⁸	Mill. kroner:⁶⁹	Total bruttoproduksjon offentlig og privat sektor, i mill. kroner:⁷⁰
Adresseavisen	Nord-Trøndelag	29 %	7. 974	27.858
	Sør-Trøndelag	25 %	21.137	84.479
Bergens Tidende	Hordaland	19 %	29.461	154.291
	Sogn og Fjordane	25 %	7.356	28.864
Fædrelandsvennen	Aust-Agder	26 %	6.464	25.238
	Vest-Agder	19 %	9.792	50.249
Stavanger Aftenblad	Rogaland	16 %	22.975	145.820

Kilde: Nasjonalregnskapet 2007.

Tabellen viser at det er de små fylkene (Nord-Trøndelag, Aust-Agder og Sogn og Fjordane) som har størst andel bruttoproduksjon i det offentlige. Likevel viser kolonnen lengst til høyre at Hordaland og Rogaland er tungvektene i produksjon i offentlig sektor totalt sett. Når andelen likevel er mindre her så betyr det at næringslivet ellers er desto større. Sør-Trøndelag ligger også her midt på treet.

Økonomien ellers

Da finanskrisen inntraff så var arbeidsledigheten på vei opp. Ved nyttår 2009 var den på nærmere 3,0 prosent. Dette er likevel ikke oppsiktsvekkende. Året før hadde den vært på 4,4 prosent, og i skrivende stund er den på cirka 3,5 prosent.⁷¹

Styringsrenten hadde økt nokså jevnt frem mot sommeren 2008 og nådde en topp på 6,75 prosent 25. juni. De første kuttene kom 14. og 28. oktober. I tiden frem til sommeren 2009 ble så renten kuttet flere ganger.⁷²

Verdiene på Oslo børs viste en jevn stigning frem til en topp 22. mai 2008 da hovedindeksen var på 522,90. På sommeren og utover høsten falt verdiene mye og nådde en første bunn 27. oktober på 212,04, men fallet fortsatte og 21. november var hovedindeksen nede på 188,23. Først i mars 2009 vises en tydelig stigning i hovedindeksen igjen.⁷³

⁶⁸ Tallet i denne kolonnen viser hvor stor andel av produksjonen i fylket som er knyttet til offentlig sektor. Stor prosentandel her betyr stor relative størrelsen på offentlig sektor i fylket.

⁶⁹ Kolonnen viser hvor stor produksjonen er (i millioner kroner) i dette fylket.

⁷⁰ Tallet viser summen av produksjon (i millioner kroner) for offentlig sektor og privat sektor i fylket

⁷¹ Se <http://www.ssb.no/arbeid> (sist lest 21. juni 2010).

⁷² Kilde: Norges banks nettsider.

⁷³ Kilde: Oslo børs historiske data for hovedindeks (OSEBX) :

http://www.oslobors.no/markedsaktivitet/stockIndexGraph?newt_ticker=OSEBX&newt_menuCtx=1.6.3 (sist lest 20. juni 2010).

Som vi har sett så endte 2008 med at flere analyseselskap spådde rekordmange konkurser og oppsigelser i 2009. I en rapport fra Statistisk sentralbyrå datert februar 2009⁷⁴ beregnet man at brutto nasjonalprodukt for 2009 ville minke kraftig, og at man ikke kan regne med at trenden snur før i 2011. Regjeringens krisepakker rundt nyttår gjorde likevel at SSB forventet en økning i aktiviteten i offentlig sektor på rundt 15 prosent som ville demme opp for arbeidsledigheten.

4.2 Økonomijournalistens rolle under finanskrisen

Så til funnene våre. Hva mener økonomijournalistene er deres oppgave? Hvordan skulle krisen dekkes? Dette varierer, men alle redaksjonene reagerte på sitt vis på hva som skjedde høsten 2008.

Informantene våre uttrykker en felles forståelse for hva finanskrisen var og er. Man er også nokså samstemte om hva som er viktig sett fra en regionavisredaksjon. Følgende utsagn illustrerer det vi opplever som en gjengs oppfatning blant informantene:

Jeg tenker på det som startet som en amerikansk bankkrise, eller egentlig innenrikskrise, hvordan den spredde seg til hele verden, hvor på en måte manglende tillit til det finansielle systemet ga ringvirkninger til, så langt ut i verden som du kan tenke deg. Så kjernen i *det* er jo det som skjedde, men finanskrisen, når vi tenker på det, handler jo på en måte om alle konsekvensene det skapte da (reportasjeleder for økonomiredaksjonen i Adresseavisen).

Lehman Brothers-konkursen i USA 15. september 2008 trekkes frem som det store vendepunktet. Man hadde sett tegn til uro i markedene en stund, men 15. september var det ikke lenger noen tvil om at det var en krise. Derfra akselererte problemet.

Finanskrisen gikk jo på en måte som et influensavirus, den gikk veldig raskt. Jeg har aldri sett noe så raskt før. Det var fra Lehman Brothers 15. september, så gikk det bare fjorten dager så var det på en måte over hele verden. Og det var en hastighet som ingen noen ganger har sett før, og det var et veldig tydelig eksempel på en globalisert verden (leder for energi- og økonomiredaksjonen i Stavanger Aftenblad).

I følge noen av informantene var det diskusjoner i redaksjonene om bruken av begrepet ”finanskrisen” var rett, men diskusjonene synes å ha vært få, og alle konkluderte med at begrepet var godt egnet. ”Det var en finanskrisen”, sa både økonomijournalisten i Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. Vi skal komme tilbake til hvilke konkrete prosjekt som ble satt i gang i de ulike redaksjonene som en respons på krisen. Først gjør vi rede for hva økonomijournalistikk innebærer

⁷⁴ <http://www.ssb.no/forskning/artikler/2009/2/1235573338.44.html> (sist lest 20. juni 2010).

for journalistene.

4.3 Finanskrisen gjennom en økonomijournalists briller

Det synes som klart at alle journalistene og lederne vi har snakket med mener at økonomijournalistikk favner vidt.

Det er å drive journalistikk med en økonoms øyner, for å si det sånn, det at man ved en virksomhet, uansett om det er et teater eller om det er en bedrift, ser på tallene (leder for energi- og økonomiredaksjonen i Stavanger Aftenblad).

Begrepene *synsvinkel* og *tilnærming* blir også brukt i forsøket på å gi en definisjon av økonomijournalistikk. Man kan da sammenligne økonomijournalistikken med et par briller. Økonomijournalistikk er snarere en måte å se verden på, enn et avgrenset felt av journalistikken. Mer konkret forteller en informant at:

Det skal handle om næringslivet, men det skal også handle om andre ting som har med økonomi å gjøre, altså forbrukerjournalistikk for eksempel, også offentlig økonomi kommer jo inn, det er vi som jobber med for eksempel statsbudsjett (økonomijournalist, Adresseavisen).

Økonomijournalistikken favner som vi ser mye. På en hver arbeidsplass der tid er en knapphet, er det derfor enda mer interessant å vite *hva* økonomiredaksjonene mener at de skal prioritere.

Intensjonen med dette prosjektet er å undersøke journalistikken under finanskrisen. Vi ønsket særlig å se på hvordan de ulike avisene dekket de mange bedriftene som sto i fare for å gå konkurs på grunn av krisen. I kapittel 1 skrev vi at vår hypotese da vi gikk i gang med undersøkelsen, var at regionavisene har gode forutsetninger og trolig ser det som sin oppgave å dekke næringslivet i distriktene.

Dekningen av næringslivet er viktig i alle redaksjonene. Ifølge informantene våre arbeides det systematisk med å overvåke små og store bedrifter i regionen i alle de fire redaksjonene. Denne overvåkingen kan beskrives som rutinearbeid. Det handler om å ha et daglig øye med hva som for eksempel formidles fra Brønnøysundsregistrene og børsmeldinger som slippes. Og det handler om å jobbe med muntlige kilder. Kildebruk skal vi komme tilbake til senere.

Vi gikk ut fra at det ligger i regionavisens natur å prioritere regionen sin. Et lokalt og regionalt fotfeste kommer også til uttrykk når vi snakker med informantene.

Vi lager jo primært saker med et lokalt og regionalt perspektiv, og da er det jo naturlig at vi har et mye sterkere fokus på næringer og bedrifter som står sentralt her, i forhold til ting som det finnes mye av andre steder (reportasjeleder for økonomiredaksjonen i Adresseavisen).

Vi vil aldri kunne konkurrere med de spesielle nisjeavisene på at vi kan følge absolutt alt om næringslivet. Men vi kan være best på næringslivet i Bergen og på Vestlandet (nyhetsleder for økonomi, politikk og utland i Bergens Tidende).

Flere av informantene gir likevel uttrykk for at de har ambisjoner om å være landsledende på visse felt. Tydeligst kommer dette kanskje til uttrykk i Stavanger Aftenblad hvor man har en uttrykt ambisjon om å prioritere området energi. Det kommer til uttrykk organisatorisk ved at man har en *energi-* og økonomiredaksjon. Han som leder denne redaksjonen forteller at de ser på sitt primærnedslagsfelt som todelt. På energi skal de ikke bare være regionale, men også nasjonale og internasjonale.

Det vil si at utgangspunktet mitt er at det som skjer i Hammerfest skal være like viktig som det som skjer i Stavanger. Utgangspunktet for det er at da Melkøya ble bygd i sin tid så var det Rogaland sin største arbeidsplass, det gikk fly opp dit hele tiden, så det har veldig mye å si (leder for energi- og økonomiredaksjonen i Stavanger Aftenblad).

Stavanger Aftenblad begrunner et slikt utsyn ut fra viktigheten det har til egen region, samtidig ønsker de å være relevant og interessant, på dette området, også for lesere utenfor Rogaland. Dette gjøres ved å profilere energidekningen på nett.

Det vi gjør på energi er at vi har en nettside som heter Aftenbladet.no/Energi som vi profilerer ganske mye, eller forsøksvis, og der har jeg lesere fra hele landet, og det vet jeg for der får jeg tilbakemeldinger. Og vi legger alt energistoffet vårt ut på nett (leder for energi- og økonomiredaksjonen i Stavanger Aftenblad).

Satsingen på energi kommer også til uttrykk når vi ser på sammensetningen av energi- og økonomiredaksjonen. I redaksjonen jobber majoriteten av journalistene med stoff om olje og energi, i følge redaksjonslederen. Avisen har helt opplagt en bevisst prioritering av dette området. Man begrunner altså et nasjonalt og internasjonalt perspektiv på olje- og energidekningen med at næringen er så viktig i nedslagsfeltet. Redaksjonslederen proklamerer at Stavanger Aftenblad skal

gjøre Rogaland større og verden mindre. Ser vi dette i lys av Ottosens (2004) modell⁷⁵ kan det se ut som om Stavanger Aftenblad med denne dekningen nærmer seg vitenskapens domene hvor man på analysenivå har en tematisk tilnærming til emnet snarere enn en geografisk tilnærming, der nedslagsfelt er viktigere enn tema. Vi finner den samme tankegangen i Bergens Tidende.

Det er å forklare og å forstå sammenhengen og hvordan de tingene som skjer i verden virker inn på min hverdag og min arbeidsplass – det er jo en viktig oppgave (nyhetsleder for økonomi, politikk og utland i Bergens Tidende).

Vi skal komme tilbake til et konkret prosjekt om finanskrisen i et internasjonalt perspektiv som Bergens Tidende satte i gang.

Generelt synes det som at økonomiredaksjonene skal dekke det som knyttes opp mot geografi og ens eget nedslagsfelt, noe som passer godt med Ottosens (2004) beskrivelse av massemediene, hvor man på analysenivå gjør en geografisk avgrensning snarere enn en tematisk avgrensning. Samtidig merker vi oss at særlig Stavanger Aftenblad og Bergens Tidende har en ambisjon om å se sin egen region som en del av en større verden, noe som vi forsiktig tolket kan se på som et brudd med dette mønsteret.

Å gjøre det kompliserte allment

Flere av informantene gir uttrykk for at det må være et mål at flest mulig kan forstå stoffet selv om man også er klar over at ikke alle leser økonomisakene.

Jeg regner med at det kanskje er de som er mest økonomiinteresserte som leser det, men målet med det er å prøve nå flere. Altså, det å gjøre det.. prøve å skrive om.. for det kan jo være et tungt stoff, abstrakt og.. så målet må jo være å skrive sånn at flest mulig kan forstå det, gjøre det så enkelt som mulig (økonomijournalist, Adresseavisen).

Journalisten vi snakket med i Bergens Tidende forklarer at man ikke må tenke slik at man skriver for en avgrenset gruppe, man må tenke at alle skal kunne skjønne det man skriver om. Alle vil ikke alltid bry seg om det man skriver, men de som bryr seg om det må kunne forstå det. Han forteller også at noen saker kan bli for smale, da dropper han det.

Dette uttrykker et ønske om at potensielle lesere må ha en mulighet for å forstå økonomistoffet. Peter Goddard (1998) påpeker som nevnt at økonomi blir sett på som et teknisk komplekst og vanskelig område. Finanskrisen er et godt eksempel på et abstrakt tema som kan være

⁷⁵ Se kapittel 2, avsnitt 2.4.

vanskelig å forstå skikkelig. Disse to journalistene ser det med andre ord som sin oppgave å gjøre det komplekse og vanskelige til noe allment. De ønsker å levere en tekst som folk flest kan forstå. For å transformere det komplekse må man ta i bruk et språk som folk forstår. Dette samsvarer med Ottosens (2004) beskrivelse av messemedienes språk som enkelt og klart i motsetning til vitenskapens spesialiserte språk.

Vi ser også at stoffet må ha *relevans*. Økonomijournalisten i Bergens Tidende dropper saker som han tror bare noen få vil bry seg om. Stoffet må ikke bli for smalt. Journalistinformanten i Stavanger Aftenblad gir uttrykk for at en del av energistoffet kan gå på bekostning av interessen til den jevne leser.

Jeg tror at i forhold til lesernes interesser, selv om det er en veldig viktig næring i vår region, så tror jeg at en del av energistoffet vårt, ikke har så bre allmenn appell som en god avissak bør ha, selv om det er god journalistikk som ligger bak, så tror jeg det kan, i sum, bli noe smalt (økonomijournalist, Stavanger Aftenblad).

Denne journalisten ville gjerne hatt mer stoff om personlig økonomi, pluss saker om små og mellomstore bedrifter som folk forbinder noe med. Dette illustrerer et ønske om større nærhet til den jevne leser. Dersom vi skal forstå en del av energidekningen i Stavanger Aftenblad som et steg til siden fra massemedienes fokus på nedslagsfelt og geografi, kan det høres ut som om journalisten her legger større vekt på geografisk nedslag.

Vi har i denne oppgaven ikke undersøkt målgruppen, og heller ikke hvorvidt en målgruppetenkning kommer til uttrykk i språket i artiklene. Men hvis valg av reportasje som form kan ses på som en allmenngjøring av stoffet så kan vi måle det. Vi kan også måle hvor mange vanlige mennesker som uttaler seg i kraft av seg selv og vanlige ansatte uten makt til å ta avgjørelser som er brukt som kilder, og som bidrar til å skape nærhet til den allmenne leser. Dette skal vi komme tilbake til.

Å fortelle, å forklare og å gi et perspektiv

En del av pressens uttalte rolle er å informere om det som skjer i samfunnet, som alt nevnt er dette idealet nedfelt i Vær Varsom-plakaten. Å informere om det som skjer i samfunnet kan gjøres på flere måter. To av informantene trekker frem at pressen har en rolle som *folkeopplyser*.

Journalistinformanten i Stavanger Aftenblad sier at pressen har en viktig samfunnsrolle i å bidra til at folk kan lære å forstå den virkeligheten som er rundt dem. En annen av journalistene uttrykker seg slik:

Og så er jeg så gammeldags av meg og synes at den folkeopplysningstanken heller ikke er så dum altså. Så jeg prøver å bidra litt til den av og til. Det kan være om makrospørsmål, renter og oljepriser, boligpriser og forskjellige sånne ting (økonomijournalist, Fædrelandsvennen).

Journalisten påpeker at folkeopplysningstanken er noe gammeldags, og bare to av journalistene bruker begrepet *folkeopplysning*. Men uten at begrepet blir brukt er det også andre blant informantene som beskriver økonomijournalistens rolle på tilsvarende vis. Verb som *å beskrive* og *å fortelle* hva som skjer og *forklare* og *analysere* hvorfor ting skjer ble brukt av to andre informanter. Også det handler om å opplyse folk.

Når nyhetene og begivenhetene skjer så må du kunne fortelle og forklare hva det betyr. Du må være litt mer analytisk (økonomijournalist, Bergens Tidende)

Om man bruker begrepet *folkeopplyser* eller ikke er det flere av informantene som mener at økonomiredaksjonene tidvis bør ta på seg en rolle som *underviser* ved å forklare betydninger og vise sammenhenger.

I kapittel 1 skrev vi det var få som i forkant varslet om hva som var i emning. Når krisen så setter inn vil folks forståelse av hva som skjer i stor grad være avhengig av hvordan pressen klarer å formidle omstendighetene, ikke minst er dette viktig fordi, som vi så da vi refererte SSB i kapittel 2 rammet krisen svært mange og var noe som både vanlige lekfolk og fagfolk fikk rett i fanget. Kanskje finanskrisen er et godt eksempel på at samfunnet virkelig trengte en underviser?

Vaktbikkja ligger på lur

Et neste ideal som kommer til uttrykk i pressens eget normverk er *avdekkingsoppdraget*. Pressen skal avdekke kritikkverdige forhold (VVP 1.4). Det var overraskende få av informantene som uoppfordret trakk frem dette som en viktig oppgave innenfor økonomijournalistikken. Det kan være at informantene regner det som en så selvsagt del av arbeidet med å beskrive og fortelle at man ikke tenker på å eksplisitt trekke frem avsløringsoppdraget verken på spørsmål om hva som er økonomijournalistikkens oppgave eller hvorfor økonomijournalistikk er viktig.

Følgende svar fra en av informantene illustrerer dette. Han ga først et eksempel på en god økonomisak, og forteller her om følgende saken fikk:

Det har ført til en straffesak, og vil sannsynligvis gi vedkommende straff. Og da har vi jo vært med på å avdekke kritikkverdige forhold, som òg er en del av vår jobb, for all del. Og

det ligger i begrepet ”hva skjer?” (økonomijournalist, Fædrelandsvennen).

Vi tviler på at noen mener at det ikke er økonomiredaksjonenes rolle å avdekke kritikkverdige forhold. Man kan som nevnt tenke seg at dette er noe som ligger under huden på enhver journalist. En annen grunn til at dette ikke blir trukket særlig frem av informantene kan være fordi det går lang tid mellom hver gang man føler at man har en skikkelig avdekkings sak på trykk, som denne informanten gir uttrykk for:

Det som vi burde hatt mye mer ut av er den typen avsløringer av snusk og fanteri og tvilsomme transaksjoner, saker som omhandler ressursbruken på økonomisk kriminalitet. Hvorfor er det tilsynelatende så mye lettere å bruke ressurser på å få innbruddstyver bak lås og slå mens de som går for de virkelig store pengene slipper unna. Sånne saker er veldig ressurskrevende og det skulle vi gjerne ønske at vi hadde flere av. En skikkelig sånn feit avsløring er det jo langt mellom (nyhetsleder for økonomi, politikk og utland i Bergens Tidende).

Dette illustrerer den dualismen som blant andre Allern (2001) peker på. Det som er kostnadseffektivt å produsere, trenger som nevnt ikke sammenfalle med hva som bør på trykk i lys av hva som er pressens normative ideal.

Patriotisme og oppbygging

I en masteroppgave om lokaljournalistikk av Birgit Røe Mathisen (2007) mener flere av journalister og redaktører i de undersøkte lokalavisene at *patriotisme* langt på vei har erstattet den partitilhørigheten som aviser hadde under partipressen. Finner vi denne patriotismen i regionavisene når regionene ble truet av en finanskrisen utenfra?

Generelt så er det lite av denne rolleforståelsen å spore hos informantene våre. Selv om noen tar til orde for en patriotisme. Tydeligst kommer patriotismen frem hos journalisten i Fædrelandsvennen:

Hvis man virkelig skal være en regionavis, og være del av sin region, så synes jeg også det bør være et element av stolthet, patriotisme i det. En skal ikke overdrive det, men jeg synes også det hører til (økonomijournalist, Fædrelandsvennen).

Flere av informantene mener at de løfter frem ting som skjer i regionen, men en må ikke forstå det som drahjelp eller oppbygging av regionen – for oppbyggingens del. Dersom patriotisme skal forstås som at man har et mandat for å være med å bygge opp egen region, gir flere av informantene

uttrykk for at de ikke føler at det er deres jobb.

Det jo klart, altså vi har jo et lokalt og regionalt, og sikker litt patriotisk perspektiv, så vi mener selv at vi på en måte løfter frem ting som skjer her, som er spennende, om det er innovasjon, nye utviklinger, nye bedrifter, store fremskritt, men da i et perspektiv at vi på en måte synes det er bra at det skjer, at det er viktig at det skjer, at det er spennende at det skjer, at det finnes nyhetspoeng knyttet til det. Men ikke som på en måte noen form for drahjelp, at nå skal vi hjelpe dem frem. Sånn tenker vi ikke (reportasjelederen for økonomiredaksjonen i Adresseavisen).

Tilsvarende holdninger kommer til uttrykk fra andre informanter. Lederinformanten i Stavanger Aftenblad tror at det kanskje var mer ”heia Rogaland” og ”heia Stavanger”-mentalitet i redaksjonen tidligere. Han mener at det kan henge sammen med at entusiasmen var større under oljealderens begynnelse:

Det har vært en voldsom vekst her, men vi er nok kommet over i en annen fase nå, som gjør at vi er nødt å se på det med andre øyne, altså kontraktene er jo mye mindre, det er jo ikke svære Troll-utbygninger lenger til ørti milliarder, dem er mye mindre, og næringslivet er mer fragmentert også (leder for energi- og økonomiredaksjonen i Stavanger Aftenblad).

Patriotismen synes altså ikke å stå så sterk som i lokalavisene som Mathisen (2007) studerte, men så har også regionavisene en noe annen rolle enn de mindre lokalavisene. De dekker et større område og har et mer overordnet perspektiv på politikk og samfunnsutvikling, noe som eksempelvis kommer til uttrykk når Bergens Tidende skriver om sine visjoner og verdier om at avisen ”skal bidra til en utvikling i Bergen og på Vestlandet preget av fremtidstro, skapertrang og toleranse”.⁷⁶ Kanskje en form for patriotisme hadde kommet til uttrykk dersom vi undersøkte avisens ledere eller snakket med sjefredaktører?

Informantene i de tre største redaksjonene gir også uttrykk for at det ikke er de som skal mene noe. Det er andre i avisen som har den jobben, eksempelvis egne kommentatorer.

Vi skal være kritiske til den økonomiske virksomheten som skjer her, akkurat som vi skal være det til annen virksomhet. Men der kan det nok være at ulike ståsteder, enn for eksempel en lederskribent, en redaktør har, for å fremme lokale interesser, heie på lokale interesser og den jobben vi gjør på redaksjonelt nivå når vi lager nyhetssaker, lager bakgrunnssaker, lager kommentarer, hvor slike interesser må settes til side (økonomijournalist i Stavanger Aftenblad).

⁷⁶ Bergens Tidende: visjoner og verdier. Se <https://kundesenter.bt.no/om-bt/visjon-og-verdier/> (sist lest 19. juni).

Tilsvarende holdninger kommer til uttrykk i Bergens Tidende og Adresseavisen, mens skillet ikke er like skarpt i Fædrelandsvennen.

Jeg synes det er en vanskelig balansegang. Jeg synes ikke vi skal legge opp til kampanjejournalistikk med mindre det er noe vi helt klart definerer at dette ønsker vi å stille oss bak. Det vet jeg det er mange meninger om. Og vi har vel ikke et helt sånn... vi har ikke gjort noen stor generalkonklusjon slik at vi har et klart prinsipp der, men vurderer vel ting etter hvert som de kommer (nyhetsredaktør i Fædrelandsvennen).

To av informantene trekker frem at standardkritikken redaksjonene får, for eksempel av aktører i næringslivet, er at man skriver for mye negativt. Det er bare når det går dårlig man dekker næringslivet. Den ene av disse påpeker at det er en forskjell mellom å være *kritisk* og *negativ*. Det er viktig å være kritisk, uten at det blir ensidig negativt, sier lederinformanten vår i Bergens Tidende. Flere påpeker at pressen også har ansvar for å skrive om det som er positivt – når det har nyhetsverdi.

Jeg synes vi har veldig mange gladsaker om næringslivet. Jeg mener at jeg ideelt kunne ønsket meg flere kritiske saker. Og jeg er helt sikker på at det skjer mye som vi ikke klarer å få med oss og klarer å avdekke. Men vi vet jo at hvis vi skriver positivt om noen så er det fordi vi mener at det er en god sak (nyhetsleder for økonomi, politikk og utland i Bergens Tidende).

Oppsummert kan vi si at informantene har en bred tilnærming til økonomijournalistikk. Å dekke næringslivet er bare én del – men en dominerende del – av jobben til økonomijournalistene. I tråd med hva som blir omtalt som pressens ideal skal økonomijournalistene fortelle og beskrive, samt forklare, hva som skjer i samfunnet, de sterke meningene er det derimot andre i avisen som bør komme med. Vaktbikkjen ligger på lur, men det er nok ikke hverdagskost at den gleser.

Informantene er tydelige på at regionavisenes rolle i dekningen av finanskrisen er å fortelle, forklare og analysere hva krisen betyr for folk på Vestlandet, på Sørlandet og i Midt-Norge. Det er ingen av informantene som gir uttrykk for at økonomiredaksjonens oppdrag er å begrense eller demme opp for konsekvensene av finanskrisen. Oppdraget går ut på å formidle hva som skjer, hvorfor det skjer og hva det betyr.

Jeg har ingen tro på at noen enkelt redaksjon eller enkelt journalist kunne ha forhindret finanskrisen, men jeg tror det er en viktig oppgave å prøve å forklare hvorfor dette oppsto og hvordan det virker inn på oss om bor her (økonomijournalist, Stavanger Aftenblad).

4.3 Prosjekter som ble satt i gang

Nå skal vi tilbake til finanskrisedekningen. Hva konkret gjorde redaksjonene som en reaksjon på finanskrisen?

Kort tid etter Lehman Brothers-konkursen 15. september kom erkjennelsen av at finanskrisen ville bli et viktig tema og perspektiv i økonomijournalistikken i tiden fremover i alle avishusene, kanskje med unntak av Fædrelandsvennen. Reportasjeleder for økonomiredaksjonen i Adresseavisen gir en karakteristisk beskrivelse:

Jeg husker den dagen, da hadde det vært en diskusjon om hvorvidt dette på en måte var stoff for oss, eller om det var utenriksstoff, hvordan vi skulle dekke det. Skulle vi begynne å tenke ”angår dette folk i Midt-Norge?” (reportasjeleder for økonomiredaksjonen i Adresseavisen).

I første omgang ble krisen dekket som en hendelse. Flere av avisene samarbeidet med hverandre og med Jyllandsposten og Aftenposten for å hente inn informasjon om krisen i utlandet. Man la fokuset på å se effekter av det som skjedde i utlandet her hjemme. I Stavanger så man tidlig at konsulenter i oljebransjen, som under høykonjunkturen hadde hatt gode tider i oljebyen, nå sto uten oppdrag. Leder for energi- og økonomiredaksjonen i Stavanger Aftenblad forteller hva de ble opptatt av:

Hvorfor er det plutselig mange konsulenter som blir sagt opp, eller får beskjed om at de skal ut av virksomheten? Og da er det faktisk et styrevedtak i Huston som sier at Conoco Phillips skal kutte kostnader med 20 prosent, og det får da, i verdikjeden, ringvirkninger nedover, for nestemann på lista er da den norske avdelinga av Conoco Philips, som igjen går på sine leverandører, som igjen går på sine leverandører, og til slutt så blir konsulentene skvisa, og det å forstå den sammenhengen er jo en del av det vi gjør. Det synst vi er viktig å fortelle (leder for energi- og økonomiredaksjonen i Stavanger Aftenblad).

Stavanger Aftenblad så altså ut av regionen og landet. I USA fant de et svar på hva som skjedde. Ut på nyåret 2009 avdekket de at bedrifter sendte brev til leverandører under seg der de krevde lavere priser. Dersom leverandøren ikke etterkom dette så truet de med å gå til andre leverandører. Stavanger Aftenblad lanserte begrepet ”tigger- og trussel-brev”. Fokuset på tigger- og trusselbrevene var et viktig element for hvordan krisen ble dekket utover vinteren og våren 2009.

I Bergens Tidende hadde man i noen år produsert en serie man kalte ”Jobbskaperne”. Tanken bak serien er at det viktigste for folk økonomisk sett er hvordan arbeidsmarkedet er. Bergens Tidende så i disse seriene på om bedrifter ansetter folk eller ikke, og rangerte bedrifter ut i fra det.

Journalistinformanten vår forteller at man ringte opp og hadde korte samtaler med 3-400 bedrifter. Dette hjalp redaksjonen med å få tak i mer realistiske tall for antall arbeidsplasser på bedriftene og å skaffe til veie selskapsinformasjon i god tid før det ble offentlig gjennom kvartalsrapporter og årsregnskap. Avgjørelsen om å kjøre serien også i 2008 ble tatt før finanskrisen slo inn, men gjennom denne serien fanget man opp hva som kunne bli den realøkonomiske konsekvensen av finanskrisen i Hordaland og Sogn og Fjordane:

Vi fikk så mye tilbakespill fra næringslivsledere da at vi klarte å lage en artikkelserie ut av det som fanget opp de første [bedriftene] som hadde kuttet da, eller de første konkrete konsekvensene av finanskrisen, og som også pekte fremover – hva som ville bli konsekvensen. Den gjorde krisen ganske begripelig (økonomijournalist, Bergens Tidende).

I Fædrelandsvennen hersket det forvirring om hvordan finanskrisen rammet landsdelen. Ifølge journalistinformanten vår oppstod det en intern uenighet om i hvor stor grad det regionale næringslivet var rammet. Vår informant, som var en av to journalister som utgjorde økonomigruppen i redaksjonen på det tidspunktet, mente at han hadde så god oversikt at han tidlig kunne si at krisen ikke fikk avgjørende betydning for næringslivet på Sørlandet. Denne vurderingen ble trekt i tvil av andre på mediehuset som ønsket et fokus på finanskrisen som næringslivsjournalisten mente ikke hadde rot i virkeligheten:

Vi hadde blant annet en gigantisk førstesidesak om at en fabrikk permitterte fire mann. Det var fullstendig overdimensjonert. Og det ble en krangel altså. Det ble en fight internt. Og jeg ville holde igjen og se hvordan det gikk, men jeg opplevde at reportasjeleder og en daværende mediesjef som vi kaller det, altså en redaktør, ønsket en form for krisemaksimering.(...) Det bød meg imot. Jeg var ganske forbanna (økonomijournalist i Fædrelandsvennen).

Konflikten i avishuset roet seg etter kort tid. Det ble ikke gjort store endringer i hvordan man fulgte med på næringslivet på Sørlandet etter 15. september. Finanskrisen ble fulgt som andre tema uten at man la spesielle planer for hvordan den skulle dekkes. Nyhetsredaktør i Fædrelandsvennen forteller at de ikke hadde en strukturert dekning av finanskrisen som fenomen, men tok utgangspunkt i saker som dukket opp.

Neida, vi hadde aldri et møte med tema ”finanskrisen”. Det ble mer at vi dekket ting etter hvert som de oppstod. Etter hvert som bransjer fikk problemer, sånne ting. Det fikk konsekvenser lokalt og regionalt (nyhetsredaktør i Fædrelandsvennen).

I de andre mediehusene satte man i gang en form for overvåkning av næringslivet. Stavanger Aftenblad hadde som nevnt særlig oljebransjen under lupen. I Adresseavisen så man på bransje for bransje – én for hver uke.

Så vi bestemte oss for at – okay, la oss nå sette inn trykket på å se: hvordan rammer dette industrien, eksport av metall, sånne type ting, la oss se på hvordan det rammer reiselivsnæringen, la oss se på .. ja og så videre da, bransje for bransje (reportasjeleder for økonomiredaksjonen i Adresseavisen).

Med arbeidet som ble gjort med serien ”Jobbskaperne” fikk som sagt Bergens Tidende et overblikk over deler av det regionale næringslivet. Begge informantene våre i BT-redaksjonen mener likevel at man kom for sent i gang med den massive dekningen av finanskrisen - som de mener situasjonen krevde. De forteller at det var flere grunner for det. Blant annet holdt man på dette tidspunktet på med to andre store redaksjonelle prosjekt. I tillegg kom statsbudsjettet og man hadde mange på ferie.

For leseren spiller det ingen rolle hvilke gode grunner vi har internt og hvorfor det ble sånn. (...) I ettertid så er det veldig lett å se at vi burde ha sluppet veldig mye av de tingene, da tenker jeg sånn hele organisasjonen, og så bare konsentrere oss om at dette er den store saken. Altså dette er årets sak. Og kanskje vært flinkere til tidligere å få frem flere lokale konsekvenser enn det vi hadde (nyhetsleder for økonomi, politikk og utland i Bergens Tidende).

Mot nyttår og i en tid utover nyåret var regjeringens krisepakker et viktig stoffområde i Bergens Tidende. Her så man ikke bare på hvordan krisepakkene påvirket egen region, men man sammenlignet også de norske krisepakkene med lignende politiske tiltak i andre land:

Det ble jo slått full krisealarm og de pøste jo ut penger i et omfang som en aldri har sett brukt verken på u-hjelp eller kriger eller... helt enorme tiltak som ble satt inn. Men de forskjellige landene valgte litt forskjellige tiltak. Og på dette tidspunktet så var også den norske regjeringen veldig kritisert av opposisjonen for å ha sovet i timen (nyhetsleder for økonomi, politikk og utland i Bergens Tidende).

Fokuset på å dekke det offentlige og de politiske beslutningene var få. Med unntak av dekningen av krisepakken så hadde ikke redaksjonene uttalte planer for å dekke offentlig sektor eller politiske

beslutninger i tilknytning til krisen. De metodene og fokusene som våre informanter har vektlagt handler i alle fall om næringslivet og følgene for dem.

I forkant av perioden vi har sett på i vår kvantitative undersøkelse gikk fokuset på krisepakken noe tilbake. På dette tidspunktet kom de første regnskapene for 2008, og man kunne begynne å slå fast hvordan finanskrisen hadde slått ut på bunntinjen hos de ulike selskapene.

Fellssatsing på finanskriser-serie sommeren 2009

I Bergens Tidende planla man våren 2009 også en serie om hvordan finanskrisen slo ut i noen utvalgte naboland. Fra Bergens Tidende reiste man til Island, Sverige og Storbritannia. Oppdraget til de som reiste var at de både skulle lage en sak om finanskrisen og samle inn materiale til stoff utpå høsten.

Vi skulle jo også spare penger, ikke sant, sånn at det som jeg tenkte var at vi kunne kombinere med å dra, lage til både en sånn sommerserien, pluss at vi kunne spare til noen reportasjeelementer til å bygge ut saker til høsten (nyhetsleder for økonomi, politikk og utland i Bergens Tidende).

Slik slo redaksjonen to fluer i en smekk, og rasjonaliserte dermed produksjonen. Denne serien med et internasjonalt perspektiv gled etterhvert over i en serie med nasjonalt perspektiv om hvordan ulike bransjer var påvirket av finanskrisen. Denne serien kom som et resultat av stoffsamarbeid mellom de fire regionavisene i Media Norge,⁷⁷ pluss Adresseavisen som også deltar i dette samarbeidet. Nyhetsredaktør i Fædrelandsvennen forteller at prosjektet ble diskutert på et overordnet plan av nyhetsredaktørene fra hver avis, pluss en koordinator fra Media Norge. Man fordelte oppgaver og hadde en mal man skulle jobbe etter. Ti bransjer ble fordelt mellom avisene og hver redaksjon laget to saker hver. I alt ble det produsert ti saker, to dobbeltsider som ble trykt i alle avisene. Man jobbet med dette stoffet slik at det skulle være interessant nasjonalt.

Det var ingen spesifikk lokal vinklinger, bortsett fra kanskje noen illustrasjoner da som ble tatt. (...) Og dette er noe som vi aldri hadde klart å løfte alene, som jeg tror ble en okey serie for leserne (nyhetsredaktør i Fædrelandsvennen).

En av informantene forteller at i denne serien oppsummerte man noen av de effektene finanskrisen hadde hatt, samtidig som man så fremover. De fant bransjer som var rammet av finanskrisen, men også de som omtrent ikke merket noe.

⁷⁷ Regionavisene Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenbladet og Fædrelandsvennen inngår i Media Norge se www.medianorge.no

Selv om dette synes som et eksempel på planlagt og systematisk journalistikk om finanskrisens konsekvenser nasjonalt, høres det likevel ut som at denne dekningen kom til noe tilfeldig.

Vi har jo faste møter (vi) nyhetsredaktørene i de avisene. Og vi drodlet om sommerproduksjon. Hva kan vi gjøre? Tradisjonelt så er halve staben ute på ferie til en hver tid og så trenger man noe som er litt å bite i opp mot andre nyheter om sommeren. Så vi hadde et par slike prosjekter. Dette var et av dem (nyhetsredaktør i Fædrelandsvennen).

Serien kan derfor forstås primært som et behov for å fylle på med stoff i en begivenhetsfattig tid, heller enn at redaksjonene så på det som viktig å dekke finanskrisen. Dette styrkes av at nyhetsredaktøren i Fædrelandsvennen først ikke kom på at de hadde hatt noen systematisk dekning av finanskrisen, samt utsagn fra flere andre informanter.

Tilfeldig eller ikke, flere av informantene mener at resultatet av dette stoffsamarbeidet var vellykket. I tillegg trekkes det frem at prosjektet kostnadmessig sett var rasjonelt.

Vi synes det ble bra og at det var en effektiv utnyttelse av ressurser, det skulle vi ikke tas for (nyhetsleder for økonomi, politikk og utland i Bergens Tidende).

Oppsummering

Finanskrisen har altså spilt en rolle i alle redaksjonene, men regionavisene reagerte på ulikt vis. Et hovedmål synes å være å informere og å varsle om følgene av krisen, i hovedsak på lokalt og regionalt nivå, men noen har også hatt et uttalt mål om å se ut av regionene for å belyse krisen og dens følger.

Kapittel 5. Tallenes tale – regionavisenes økonomiske fokus

I dette kapitlet skal vi se hva den kvantitative undersøkelsen vår viser om hvordan regionavisene dekket finanskrisen i mai/juni 2009. Hva handlet økonomijournalistikken med en kobling til finanskrisen om og hva karakteriserer den? Vi vil her diskutere hvordan funnene samsvarer med redaksjonenes uttalte satsingsområder for oppfølgingen av krisen slik vi har beskrevet i forrige kapittel. Tallene er fremstilt sammen med bakgrunnsforklaringer og kommentarer fra informantene i redaksjonene.

5.1 Hovedtrekk ved journalistikken om finanskrisen

Hva handler så finanskrisestoffet om? Tabell 5.1 viser hvor stor andel av økonomistoffet som er knyttet til finanskrisen og hvor i avisen det er å finne:

	Ut fra antall		Ut fra volum	
	Nei	Ja	Nei	Ja
Adresseavisen	80	20	77	23
Bergens Tidende	84	16	73	27
Fædrelandsvennen	82	18	79	21
Stavanger Aftenblad	88	12	84	16
I alt	85	15	79	21

N = 1530, totalvolum økonomisaker = 457 normerte avissider.

Denne tabellen viser at finanskrisen har vært synlig i litt under en sjettedel av alle sakene om økonomi denne perioden. Det er vanskelig å si om dette er mye eller lite, den største delen av økonomijournalistikken hadde ingen kobling til finanskrisen. Tabellen viser også at viktigheten av stoffet blir tydeligst når vi ser på fordelingen ut fra volum – totalt er 21 prosent eller litt over en femtedel av økonomistoffet målt i volum knyttet til finanskrisen. Dette betyr at saker som er knyttet til finanskrisen i snitt er markant større i omfang enn økonomistoffet ellers.

Bergens Tidende og Adresseavisen er de avisene som skriver mest om krisen. Dette er sammenfallende med avisenes størrelse – samt at disse avisene gis ut i de to største byene. Men som vi har vist dekker Stavanger Aftenblad likevel en større økonomi enn Adresseavisen.

Fordelingen samsvarer likevel nokså godt med hvordan redaksjonene opplever at finanskrisen hadde innvirkning på regionene de dekket på dette tidspunktet.

Som vi har nevnt mente informantene vår i Bergens Tidendes at de gjerne skulle sett at det var mer trøkk på finanskrisen og konsekvenser for regionen tidligere. Våre tall viser at Bergens Tidende var den avisen som skrev mest om finanskrisen mai/juni 2009. Omlag en tredjedel av økonomistoffet i Bergens Tidende hadde en kobling til finanskrisen. At krisen skulle påvirke denne regionen spesielt underbygges av journalisten vi har snakket med i Bergens Tidende:

Sogn og Fjordane og Hordaland er hardere rammet enn landet ellers. Fordi de har bransjer som er mer konjunkturutsatt. Det svinger mer (økonomijournalist, Bergens Tidende).

Informantene i Bergens Tidende peker samtidig også på at næringene i regionen merker virkningene av finanskrisen senere enn andre steder:

Vi [satt] på høsten [2008] og ringt desperat rundt til forskjellige bransjer og ventet på det store mannefallet, konkurs og permitteringer. Men typisk i Vestlandsnæringene, de er litt

sånn forsinket. (...). De var inne på langsiktige kontrakter og de hadde vanlig aktivitet (nyhetsleder for økonomi, politikk og utland i Bergens Tidende).

I motsetningen til Bergen Tidende som hadde en fyldig dekning av finanskrisen, så utgjør dette stoffet en langt mindre andel i Stavanger Aftenblad. Dette forklarer informantene i avisen med at de, i motsetning til i Hordaland og Sogn og Fjordane ble rammet svært hardt umiddelbart krisen satte inn, men at ting normaliserte seg nokså raskt. Oljeprisen synes å være en viktig faktor for næringene Stavanger Aftenblad dekker. Leder for energi- og økonomiredaksjonen mener at krisen i stor grad var avblåst på tidspunktet vår undersøkelse ble gjort:

Ja, da var vi nok mer eller mindre ferdig med han. Faktisk. Da (...) Rogaland er ofte betegnet som et fylket der du får trendene først, sånn at vi kanskje gikk fort inn i han, men vi kom også fort ut av den igjen. Og det er nok mye oljeprisen som har styrt her i vår region, for den hentet seg tilbake til 70-80 dollar fatet i mars - april i fjor, og da var på en måte skyen... da begynte himmelen å bli blå igjen, for vår del (leder for energi- og økonomiredaksjonen i Stavanger Aftenblad).

Journalistinformanten i samme avis er dessuten overrasket over i hvor liten grad krisen faktisk traff landet i motsetning til resten av Europa:

"(...) i dette her så ligger Norge som en grønn liten øy, som klarer seg bra, på grunn av en høy oljepris og gode statsfinanser. Og i denne øya her, eller i dette Sydhavslandskapet, så ligger det en vakker palmeøy, som heter Rogaland, og der blomstrer det, selv om det ikke blomstrer like frodig som det gjorde for to år siden (økonomijournalist, Stavanger Aftenblad)

Som vi alt har hørt mente journalistinformanten vår i Fædrelandsvennen at næringslivet på Sørlandet var solid. Han forteller at næringslivet på Sørlandet er sammensatt på en slik måte at følgene av krisen var begrenset:

Det var ikke sånn at Sørlandets næringsliv kollapset som følge av dette. Jeg mente den hadde ryggrad til å tåle en motgangsperiode. (...) Så har det vist seg i ettertid da at effektene har vært små på Sørlandet (økonomijournalist, Fædrelandsvennen).

På samme måte som i Bergens Tidende så opplevde man også i Fædrelandsvennen at følgene av krisen slo inn seinere. Mange av selskapene på Sørlandet er knyttet til shipping og offshore. Her gikk ordreinngangen ned etter høsten 2008, men dette merker ikke bedriftene før langt etterpå. En følelse av at krisen "kom snikende" støttes av nyhetsredaktøren i Fædrelandsvennen:

Ja. Det er min oppfatning at det gjorde. Og det kunne vel også dokumenteres. Vi så det både på boligmarkedet og på bygg og anleggsvirksomheten vår og alt mulig sann tok lenger tid (nyhetsredaktør i Fædrelandsvennen).

Adresseavisens leder av økonomiredaksjonen er overrasket over at finanskrisen ikke fikk større plass i den aktuelle perioden. Han peker på at finanskrisen rammet regionen i denne perioden gjennom permisjoner, lav aktivitet i byggebransjen og i industrien. Forklaringen støttes av journalisten vi møtte i Adresseavisen som peker på at bransjene har gjort det svært sprikede i denne perioden, og at det er flere eksempler på at enkeltbransjer har gjort det godt.⁷⁸

Alt i alt mener informantene at mengden finanskrisestoff er noe lav, men at det er vanskelig å vurdere dette fordi det ikke er noen enighet om hvor dette tallet egentlig bør ligge.

5.2 Hva som omtales i finanskrisestoffet

Hva omtales så i finanskrisestoffet? Nå skal vi gå litt dypere inn i materialet og se hva som omtales når finanskrisen får oppmerksomhet. Vi har forsøkt å skille mellom saker som omtaler enkeltbedrifter, hele bransjer, enkeltpersoner og politikk, for å nevne noen. Nederst har vi samlet det økonomistoffet som ikke spesifikt handler om finanskrisen. Tabell 5.2 på neste side viser hva som omtales i finanskrisestoffet i de ulike avisene.

Tabell 5.2: Hva som omtales i finanskrisestoffet. En fordeling basert på volum av stoffet (i prosent)

	Enkeltbedrift(er)	En hel bransje	Næringslivet generelt	Norsk økonomi som helhet	Enkeltperson(er)	Boligmarkedet	Offentlig sektor	Lokalpolitikk	Rikspolitikk	Annet
Adresseavisen	50	8	11	9	13	2	2	0	0	6
Bergens Tidende	47	16	10	6	2	2	4	0	3	9
Fædrelandsvennen	54	17	8	7	0	8	3	0	0	3
Stavanger Aftenblad	43	18	0	11	15	4	3	1	3	2
I alt	47	15	7	8	8	3	3	1	2	6
Økonomistoffet generelt*	38	9	5	3	12	2	15	6	6	4

⁷⁸ Se avsnitt 5.2, under "Bransjene som dominerer finanskrisestoffet".

* Linjen nederst viser fordelingen i økonomistoffet generelt. N = 236, totalvolum saker om finanskrisen: 98 normerte avissider.

Tabellen viser at finanskrisestoffet i all hovedsak handler om enkeltbedrifter. Denne vektingen er tydelig i stoffet med en kobling til finanskrisen i forhold til økonomistoffet generelt (47 prosent mot 38 prosent). Vi merker oss også at bransjer som helhet, næringslivet generelt og norsk økonomi som helhet får større plass i finanskrisestoffet enn i økonomistoffet generelt. Fokus på enkeltbedrifter gjenspeiler også redaksjonenes oppfatning av hva de skal drive med. Disse blir overvåket spesielt.

Vi har delt børsnoterte selskap mellom oss slik at vi skal vite hvem vi skal følge med på. Ikke nødvendigvis sånn at du skal skrive om det, men du skal ha et øye på det som skjer, (økonomijournalist, Bergens Tidende).

Det er å følge nyhetsbildet innen næringslivet. Og det er... for å følge livssyklusen da, hvilke nye bedrifter markerer seg. Det kan være ordrer, ordrer som inngår og oppdrag. Det kan være ved nyansettelser, vekst. Det kan være fusjoner og oppkjøp. Og det kan være konkurser. Så det er hele tiden "hva skjer?" (økonomijournalist, Fædrelandsvennen).

Samtidig som at disse sakene har fått større rom i finanskrisesakene enn i økonomijournalistikken generelt, så blir saker om enkeltpersoner, offentlig sektor, samt lokal- og rikspolitikk mindre viktige i finanskrisestoffet. Det er altså en tydelig dreining fra at offentlig sektor har en viss betydning i det generelle økonomistoffet til at det nesten ikke får plass i stoffet knyttet til finanskrisen.

Offentlig sektor lite synlig i finanskrisestoffet

Offentlig sektor skiller seg altså ut. Tabell 5.2 viser at bare 3 prosent av finanskrisestoffet (målt i volum) har offentlig sektor som primæraktør. Til sammenlikning er offentlig sektor primæraktør i 15 prosent av økonomijournalistikken generelt. Men tallene her er noe små. I antall er det fire saker med en kobling til finanskrisen som primært omtaler offentlig sektor i Stavanger Aftenblad. I Adresseavisen og Fædrelandsvennen er det én sak, mens det er to saker i Bergens Tidende. I alt er det med andre ord 8 oppslag som primært omtaler offentlig sektor blant alle 236 sakene med en kobling til finanskrisen. Vi ser altså at i journalistikken som har en kobling til finanskrisen er offentlig sektor et langt sjeldnere tema enn i økonomijournalistikken generelt. Dette kan tolkes som et uttrykk for at politiske tiltak og virkemidler fra det offentlige er lite synlig i avisene. Som vi har sett tidligere så initierte regjeringen flere såkalte krisepakker for å demme opp om krisen vinteren 2008/2009, samt at antall ansatte i offentlig sektor gikk opp i denne perioden. Virkningene av dette er likevel ikke dominerende i disse funnene. Kanskje ville offentlig sektor vært mer fremtredende dersom utvalget ble gjort tidligere på vinteren, da myndighetenes tiltak ble satt i verk?

Vinkling av finanskrisestoffet

Hva som omtales forteller ikke hele sannheten om hva stoffet i avisene handler om. Vi skal nå se på utviklingen eller vinklingen i sakene.

	Positiv utvikling	Negativ utvikling	Endring i eierskap	Twistesak/juss	Omtale av teknologi, miljø, kultur	Omstilling og arbeidsliv	Reguleringsaker	Ulykker, andre hendelser	Annet
Adresseavisen	26	18	12	10	9	12	0	1	13
Bergens Tidende	33	23	0	6	7	26	1	0	4
Fædrelandsvennen	26	36	0	0	12	12	0	0	13
Stavanger Aftenblad	32	20	1	12	2	18	1	0	13
I alt	30	23	3	8	7	19	1	0	10
Økonomistoffet generelt*	15	13	5	21	8	20	5	1	14

* Linjen nederst viser fordelingen i økonomistoffet generelt. N = 236, totalvolum saker om finanskrisen: 98 normerte avissider.

Tabell 5.3 viser at det er de positive sakene som dominerer. En typisk slik sak handler om at en bedrift har fått en ny kontrakt eller at de har levert et godt regnskap. I motsetning står sakene med negativ utvikling der den eller de som omtales gjerne har mistet en kunde eller har fått dårligere vilkår for å drive forretning. Når vi ser på de to nederste radene så ser vi hva som skiller finanskrisestoffet fra økonomistoffet generelt. Flere saker som entydig handler om positiv eller negativ utvikling i bedrifter er markant tydeligere i stoffet med en kobling til finanskrisen. Twistesaker er den vinklingen som det blir færre av i finanskrisestoffet (fra 21 prosent til 8 prosent).

En relativt stor andel av stoffet er plassert i kategorien "annet". Dette er stoff som er vanskelig å kategorisere, men som heller ikke har vært veldig relevant for det vi ønsker å se på. Et eksempel på dette stoffet er Adresseavisens "Dagens navn"⁷⁹ som er et formmessig ganske enkelt intervju av en person tilknyttet næringslivet som er aktuell i offentligheten.

Når vi krysser de to variablene "hva som omtales" og "vinkling" så får vi en liste som i større detalj viser hva avisene skriver mest om. De fem vanligste kombinasjonene er som følger:

⁷⁹ F.eks. "Dagens navn: Jacquet Bromet", Adresseavisen 20. mai 2009.

Tabell 5.4: Hva som omtales og vinkling, topp 5 i finanskrisestoffet:	
Hva som omtales⁸⁰ og vinkling	Akkumulert antall normerte avissider
Enkeltbedrift(er) med positiv utvikling	15,7
Enkeltbedrift(er) med negativ utvikling	15,3
Enkeltbedrift(er) i omstilling og arbeidsliv	8,9
Enkeltbedrift(er) i tvistesak	7,4
Næringslivet generelt, omstilling og arbeidsliv	7,2

N = 236. Totalvolum saker om finanskrisen: 98 normerte avissider (39.146 cm2).

Tabell 5.4 viser igjen at omtale av enkeltbedrifter var viktig i omtalen av finanskrisen. Den tydeliggjør også at det ikke bare var negativt vinklet stoff i denne perioden. Også her ser vi at det er mye positivt vinklet stoff.

Journalisten vi snakket med i Stavanger Aftenblad er ikke veldig overrasket over at vi fant mye positivt stoff om finanskrisen fra denne tiden:

Ja, altså den periode som dere har sett på, som er mai/juni 2008, så var det en god tid, sett i lys av hvordan det hadde vært tidligere. Altså, aksjekursene som raste i september året før og som var nedpå bunn-nivå i mars 2009... det var mye større optimisme senere utpå våren. Mye av det tapte i aksjemarkedet var gjenvunnet, så hvis du ser på aksjemarkedet som et barometer på sinnsstemning og tilgang på kapital så var det mer optimisme, lettere tilgang på kapital. Og det kan være en forklaring på at det er en overvekt av de positive sakene på den tiden (økonomijournalist, Stavanger Aftenblad).

Om balansen mellom sakene som forteller om en negativ utvikling og en positiv utvikling konkluderer lederen for økonomiredaksjonen i Bergens Tidende at: "Vi ser at det er mange som mener vi skriver negativt. Jeg mener vi skriver i overkant positivt."

Disse variantene i topp 5-listen er bare 5 av i alt 90 varianter disse to variablene utgjør. De utgjør likevel noe over 50 prosent av volumet som stoffet som forholder seg til finanskrisen og fungerer derfor som gode stikkord for hva denne dekningen har handlet om i perioden vi har sett på.

Tema på tredje plass er i hovedsak drevet frem av journalistikken i Bergens Tidende. De har skrevet åtte saker om dette, noe som utgjør over fem avissider og det utgjør 10 prosent av finanskrisestoffet i avisen. Dette kan være et uttrykk for den fordelingen våre informanter i BT mener de hadde med satsing "Jobbskaperne" der de hadde systematisk kontakt med arbeidslivet i regionen. Lederen for redaksjonen forklarer det slik:

Det var mye nedbemanninger, ikke sant, og da hadde vi både sånne advarsler om hva en skal tenke på og ikke la seg lure til å ta sluttpakke, men også sånn der saker om folk som fikk et

⁸⁰ Både avkryssninger i "hva som omtales primært" og "hva som omtales sekundært" er tatt med i utregningen i denne tabellen.

bedre liv etter at de tok sluttpakke og begynte med noe helt nytt og blanke ark. Og det er en sånn der... Arbeidsliv og omstilling, det er jo en naturlig konsekvens av finanskrisen (nyhetsleder for økonomi, politikk og utland i Bergens Tidende).

Sakstypen på fjerdeplass, enkeltbedrift(er) i tvistesak, utgjør et betydelig volum i alle avisene unntatt i Fædrelandsvennen der det ikke finnes en eneste sak om dette i denne perioden.

Siste post på denne listen som handler om næringslivet generelt i omstilling og arbeidsliv er veldig typisk for finanskrisedekningen. Denne kombinasjonen ser vi lite av i stoffet som ikke er knyttet til finanskrisen. Disse sakene handler typisk nok om hvordan vilkårene for arbeidslivet forandrer seg som følge av finanskrisen. Dette kan være artikler som forteller om arbeidsledighet eller fagforeningsarbeid. Noen ganger knytter man saken til finanskrisen for å eksplisitt si at det som fremkommer *ikke* er et resultat av finanskrisen. Resultatet viser først og fremst at krisen har vært i bevisstheten hos journalisten og kildene fremfor at det faktisk brukes som begrunnelse i vinklingen. En av de lengste sakene vi har registrert i Stavanger Aftenblad er av en slik art "Vi merker lite til nedturen i norsk økonomi."⁸¹

Hva de største sakene handlet om

Tallene vi har sett på så langt i dette avsnittet er en opptelling av alle sakene som omhandler finanskrisen. Det betyr at enkeltsaker som setter finanskrisen i perspektiv eller som på annen måte bidrar til en større forståelse av krisen gjerne kan drukne i mengden småsaker og notiser. Vi har derfor sett på hvordan finanskrisen dekkes i de lengste sakene i avisene. De følgende diskusjonene er basert på lister over de femten største økonomisakene fra hver avis.⁸² Artiklenes lengde er her målt ut fra tekst og ikke ut fra hvor stort oppslaget er.

25 prosent av de lengste økonomisakene har en kobling til finanskrisen. I Bergens Tidende er de to lengste økonomisakene direkte koblet til finanskrisen gjennom sakene "Grønn kraft i fritt fall etter finanskrisen"⁸³ og "Myk landing etter automatsmell".⁸⁴ Sakene er svært ulike. Den første er et oppslag i forbindelse med et toppmøte om karbonfangst i Bergen. Journalistene har snakket med flere internasjonale miljøtopper om karbonfangst. Hovedfokuset er på sjefen i det internasjonale energibyrået (IEA), Nobuo Tanaka, som ber om grønne redningspakker og mer karbonfangst som et motgrep mot at finanskrisen har gitt kollaps i satsingen på fornybar energi. Den andre saken er et sportsoppslag om hvordan tidligere mottakere av midler fra spilleautomatene har taklet det økonomisk etter at det kom et forbud mot spilleautomater. Sakens vinkling er at det har gått greit.

⁸¹ Stavanger Aftenblad torsdag 21. mai 2009.

⁸² Se vedlegg 6.

⁸³ Bergens Tidende fredag 29. mai 2009.

⁸⁴ Bergens Tidende tirsdag 16. juni 2009.

Finanskrisen blir trekt inn som et forsterkende element på den økonomiske situasjonen idrettslag fikk etter automatforbudet.

Også i Fædrelandsvennen er den lengste økonomisaken knyttet til finanskrisen. Saken ”Dieselbiler best ut av finanskrisen”⁸⁵ er tydelig rettet mot forbrukeren. Saken utgjør en del av fellesstoffet og er å finne på trykk i alle avisene i vår periode. ”Nytt håp for bildelfabrikken”⁸⁶ er den finanskrisesaken som er nest størst i Fædrelandsvennen, denne saken er egenprodusert. Dette er en av flere artikler som utgjør dekningen av permitteringer og mulig konkurs i bildelfabrikken Casting Technologies i Farsund.⁸⁷ Her har finanskrisen blitt brukt som forklaring på problemene fabrikken har havnet i. Dette er en hjørnesteinsbedrift i Farsund og saken har fått oppmerksomhet også i landsdekkende media. Hoveddekningen av denne saken skjedde i forkant av perioden vår, og det kan kanskje forklare hvorfor denne saken tross alt ikke har fått mer plass enn om lag tre kvart avisside.

I Stavanger Aftenblad er det langt mellom finanskrisesakene i dette utvalget. Her er det også fellessaken ”Dieselbiler best ut av finanskrisen”⁸⁸ som er den lengste. Lenger ned på lista finner vi ”Vi merker lite til nedturen i norsk økonomi,”⁸⁹ som er en enquête med 12 personer om hvordan man merker at norsk økonomi er i tilbakegang. Saken er registrert som artikkel ettersom den har ingress og en innledende brødtekst. Konklusjonen i saken om at finanskrisen har fått få følger for folk i Stavanger støtter opp om bildet vi får av de generelle tallene om finanskrisedekningen, hvor Stavanger Aftenblad har den minste andelen finanskrisestoff.

Adresseavisen skiller seg markant fra de andre avisene ved at reportasjen har fått større plass (i motsetning til det vi har oppfattet som vanlige artikler i de andre avisene). Her har journalistene dratt ut til arbeidsplasser eller på annen måte vært med i hverdagen til de som omtales, dette kommer frem gjennom beskrivelser av observasjon i teksten. Et eksempel finner vi i artikkelen ”Gambler på at grå stein blir til gull”⁹⁰

”Asbjørn Fossum svelger unna en slurk pulverkaffe. Nikker ut av vinduet. Mot de små fjelltoppene av grus og betongsand som omkranser kontorene. Fossum er ryddegutt og ny sjef for selskapet som intill sist vinter het Verran Grus. Det sitter på rettighetene til landets mest verdifulle forekomst av alkaliefri grus, som gjør den spesielt godt egnet til betong”

Saken går over tre sider, og dobbeltsiden er dominert av et stort oversiktsbilde over grushaugene, og maskinene på plassen.

⁸⁵ Fædrelandsvennen onsdag 10. juni 2009.

⁸⁶ Fædrelandsvennen torsdag 28. mai 2009.

⁸⁷ Blant annet: ”Full stopp på bildelfabrikken”, Fædrelandsvennen onsdag 27. mai 2009.

⁸⁸ Stavanger Aftenblad onsdag 10. juni 2009.

⁸⁹ Stavanger Aftenblad torsdag 21. mai 2009.

⁹⁰ Adresseavisen lørdag 23. mai 2009.

Senere skal vi se at det er veldig lite av denne sjangeren generelt i økonomistoffet, men i Adresseavisen dominerer reportasjen altså blant de største sakene – fem av de seks største sakene er reportasjer, mens den siste er en kommentar om hvorvidt havna i Trondheim bør flyttes ut av byen til nabokommunen Melhus. Den største saken om finanskrisen er den nevnte reportasjen fra bergverket på Fosen: ”Gambler på at grå stein blir gull”.⁹¹ Her trekkes finanskrisen inn som en del av en lengre gjennomgang av denne enkeltbedriftens forutsetninger for drift. Reportasjeelementene er viktige i saken fordi det skaper nærhet og identifikasjon til de som omtales.

De lengste sakene som ikke forholder seg til finanskrisen er ofte knyttet til fotballklubbenes økonomiske utvikling i de ulike byene (Rosenborg, Start, Viking og Brann), og er seksjonert under ”Sport”. Et eksempel er en sak i Fædrelandsvennen om mulig konkurs og eierskifte av IK Start's hjemmearena Sør Arena: ”Var ordføreren inhabil?”⁹². Ellers er spredningen stor. For eksempel er lengste sak i Adresseavisen et portrettintervju med Chess-gründer Idar Vollvik som var nær ved å gå personlig konkurs og som på tidspunktet saken ble skrevet var i ferd med å starte opp telefonselskapet Ludo.⁹³

Bransjene som dominerer i finanskrisestoffet

Vi har sett at enkeltbedrifter er de enhetene som omtales oftest, og at utviklingen av disse selskapene er viktig stoff. Vi skal nå se på hvilke bransjer som er mest dominerende i finanskrisedekningen, og hvilken vinkling de er knyttet opp mot. Vi har tidligere i dette kapitlet sett at bransjene ikke er så ulike i de forskjellige regionene dersom vi legger data fra SSBs statistikkbank til grunn. Redaksjonene har likevel ulike satsingsområder, og vi skal her se om disse kommer til syne i den konkrete dekningen. Om lag 80 prosent av økonomistoffet kan knyttes direkte til en bransje.⁹⁴ Vedlegg 5 inneholder en tabell som viser hvor mye hver bransje omtales i stoffet med en kobling til finanskrisen, enten direkte eller indirekte. Tabellen under bygger på tabellen som finnes bak i vedlegget, men den tabellen bak viser en oversikt over alle bransjer omtalt i finanskrisestoffet, viser tabell 5.5 de bransjene i finanskrisestoffet som omtales mest.

Tabell 5.5 Bransjene som omtales mest i finanskrisestoffet (akkumulerte normerte sider)*.		
Bransje	Mest dominerende i avis	Akkumulerte normerte sider
Industri	Alle, minst i Stavanger Aftenblad.	20,34
Varehandel, reparasjon av motorvogner	Bergens Tidende, lite i Adresseavisen,	10,79
Bergverksdrift og utvinning	Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad.	9,53

⁹¹ Adresseavisen lørdag 23. mai 2009.

⁹² Fædrelandsvennen lørdag 30. mai 2009. Saken omtaler anklager mot ordføreren habilitet etter et møte om mulig salg av Sør Arena.

⁹³ ”Vollvik vil erobre verden”, Adresseavisen i ”Ukeadressa” lørdag 30. mai 2009.

⁹⁴ Se vedlegg 5, tabell 7.1.

Finansierings- og forsikringsvirksomhet	Adresseavisen, lite i Fædrelandsvennen	8,99
Omsetning og drift av fast eiendom	Stavanger Aftenblad, lite i Bergens Tidende.	7,30

* Tabellen er basert på tall fra tabell 7.1, som følger med som vedlegg 5.

Denne tabellen viser at det er industrien som okkuperer mest plass i avisene i saker som angår finanskrisen. Her finner vi blant annet smelteverk, prosessindustri og vareprodusenter. Mange av disse eksporterer mye eller forholder seg til internasjonale markeder som ble rammet tidlig av krisen. Dette er i tråd med hva flere av informantene våre har vektlagt som viktig å følge med på. Et eksempel fra Kristiansand:

Det bygges ingen boreplattform i verden uten at boreutstyret kommer fra Kristiansand. Det er helt utrolig. Og dette er superavansert teknologi produsert av bedrifter som har vokst frem de siste 30 – 40 åra, her i vår lille region. (...) Den sysselsetter... det er vanskelig å si, det er jo et kompleks bilde av alle leverandørbedriftene og underleverandører og sånne ting, men et sted mellom 5 og 10 tusen mennesker (økonomijournalsit, Fædrelandsvennen).

Og i Adresseavisen der man bestemte seg for å ha et våkent øye med blant annet industrien da krisen inntraff:

Så vi bestemte oss for at, okay, la oss nå sette inn trykket på å se, hvordan rammer dette industrien, eksport av metall, sånne type ting (reportasjeleder for økonomiredaksjonen i Adresseavisen).

Saker som går direkte på oljebransjen er registrert under kategorien ”Bergverksdrift og utvinning”. Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad følger dette tettere enn de andre avisene, noe som er i tråd med hva disse redaksjonene uttaler som sine satsingsfelt.⁹⁵

Tallene viser altså at det var få store saker med en kobling til finanskrisen. Vi ser at saker som er knyttet til finanskrisen er noe mer positive enn i økonomijournalistikken generelt. Videre viser tallene at finanskrisestoffet oftere omtaler enkeltbedrifter, og at det blir enda færre saker om det offentlige. Et annet trekk ved finanskrisestoffet er at industri er den bransjen som dominerer. Stavanger Aftenblad hadde minst stoff med en kobling til finanskrisen, mens Adresseavisen og Bergens Tidende hadde mest.

5.3 Med fokus på byen

Tabell 5.6 viser at regionavisene har et sterkt fokus på det lokale, det vil si byen avisene kommer ut i. Tabellen tar ikke høyde for at saker kan ha flere geografiske fokus, tabellen forteller om fokuset

⁹⁵ Stavanger Aftenblad har dessuten mye av dette stoffet på nettsiden aftenbladet.no/energi.

som kommer sterkest frem.⁹⁶ Både stoffet med en kobling til finanskrisen og økonomijournalistikken generelt tenderer mot et sterkere fokus på byen enn regionen.

Tabell 5.6: Finanskrisestoffets geografiske fokus, (prosent av volum).

	Lokalt	Regionalt	Nasjonalt	Utland	I alt	(Volum, cm2)
Adresseavisen	53	22	17	8	100	(9637)
Bergens Tidende	42	22	25	11	100	(14.120)
Fædrelandsvennen	39	44	16	1	100	(4829)
Stavanger Aftenblad	31	41	17	11	100	(10.560)
I alt	41	30	20	9	100	(39.146)
Økonomistoffet generelt*	46	29	21	4	100	(182.965)

* Nederste linje viser fordelingen i økonomistoffet generelt.

Tabellen viser at det er Adresseavisen og Bergens Tidende som har det største by-fokuset. Noe som samsvarer med at disse avisene dekker de største byene. Mens Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad har et større fokus på regionen de dekker. Tabellen viser også at Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad har et større fokus på utlandet,⁹⁷ noe som samsvarer med hva vi har sett informantene fortelle om egne ambisjoner. Også Adresseavisen har blikket rettet mot utlandet, mens denne type finanskrisestoff er sjelden i Fædrelandsvennen. Tabellen viser at det er på dette punktet økonomijournalistikken med en kobling til finanskrisen skiller seg mest fra økonomijournalistikken generelt. Mens 4 prosent av økonomijournalistikken generelt (målt i volum) har et fokus på utlandet, har 9 prosent av stoffet med en kobling til finanskrisen et fokus på utlandet.

Bergens Tidende har også et langt større fokus på det nasjonale, enn hva vi ser i de andre avisene.

Dette kan være et uttrykk for at finanskrisen i større grad enn normalt får redaksjonene til å se ut over sine egne geografiske områder, men tallene her er små og vi skal kanskje ikke tillegge det en stor betydning. Hovedbildet er at fokuset primært er lokalt og regionalt.

5.4 Kildene i journalistikken

Hva er de viktigste kildene i økonomijournalistikken? Hva sier økonomijournalisten er de viktigste kildene og hvilke kilder trer frem for leserne som de mest dominerende? Er det forskjeller mellom

⁹⁶ Se kapittel 3, avsnitt 3.2.

⁹⁷ Utland vil her si saker plassert på sider for innenriks som har et fokus på utlandet. Vi har ikke undersøkt egne sider for utenriksstoff.

kildebruken i journalistikken med en kobling til finanskrisen og økonomijournalistikken generelt?

Personene dominerer

De muntlige kildene dominerer, noe som er i tråd med hva vi så Allern (2001) fant i sin undersøkelse. Tabell 5.7 viser at både i journalistikken som forholder seg til finanskrisen og økonomijournalistikken generelt er om lag tre fjerdedeler av de synlige kildene personer.

	Skriftlige kilder	Personkilder	I alt	(N)
Adresseavisen	25	75	100	(131)
Bergen Tidende	24	76	100	(258)
Fædrelandsvennen	17	83	100	(78)
Stavanger Aftenblad	25	75	100	(154)
I alt	24	76	100	(621)
Økonomistoffet generelt*	25	75	100	(2984)

* Linjen i bunn viser fordelingen mellom skriftlige og muntlige kilder i økonomijournalistikken generelt.

Tabellen viser at Fædrelandsvennen skiller seg ut ved at de har flest muntlige kilder og færrest skriftlige kilder i stoffet med en kobling til finanskrisen, mens det er mindre variasjon mellom de tre andre avisene. Det samme mønsteret får vi dersom vi ser på økonomijournalistikken generelt. Fædrelandsvennen har forholdsvis flere personkilder enn de tre andre avisene. I økonomijournalistikken generelt skiller derimot Bergens Tidende seg ut med noen flere skriftlige kilder enn de andre avisene.⁹⁸ Selv om det er noen små variasjoner mellom kildebruken i finanskrisestoffet og økonomijournalistikken generelt er det store bildet likevel det samme. Personkildene er i stort flertall.

Elitekildene dominerer

Vi skal først se på hvem disse personene som kommer til orde er, og kommer tilbake til de skriftlige kildene om litt.

Tabell 5.8 viser kildene gruppert etter makt og funksjon. Tabellen viser at elitekilder opptrer hyppigst. Dette er personer i lederposisjoner med en eller annen form for makt og mulighet til å fatte beslutninger. Tabellen viser at elitepersonene er færre i finanskrisestoffet enn i økonomijournalistikken generelt. Forskjellen mellom kildebruken i finanskrisestoffet og økonomijournalistikken generelt er ikke særlig stor, men tabellen viser at det er på dette punktet at forskjellen i kildebruk er størst i sakene med og uten en kobling til krisen. Vi kan dermed si at

⁹⁸ Skriftlige kilder utgjør 29 prosent i Bergens Tidende, mot et snitt på 25 prosent.

finanskrisestoffet er noe mindre topptungt med omsyn til kilder enn økonomijournalistikken generelt.

Tabell 5.8 viser også at kilder i den andre enden av maktskalaen kommer til orde i økonomijournalistikken som vi har undersøkt. Gruppen ”arbeidstakere og privatpersoner” utgjør 18 prosent av de muntlige kildene i finanskrisestoffet. Dette er kilder uten den makt og mulighet til å ta avgjørelser som elitekildene har.

Tabellen viser at gruppen er ”fagperson/kilde i vurderingsrolle” (10 prosent) utgjør den tredje mest brukte kilden. Dette er kilder som blir brukt på grunn av sin kunnskap om et felt eller sak, og har en annen form for makt enn elitekildene.

Tabell 5.8 : Ulike typer muntlige kilder i finanskrisestoffet, gruppert etter makt og funksjon (i prosent)

	Elitekilder	Fagperson/kilde i vurderingsrolle	Arbeidstaker og privatperson	PR-/Informasjonsarbeider	Fagforening	Annet	I alt	(N)
Adresseavisen	55	13	19	4	4	4	100	(98)
Bergens Tidende	51	11	19	5	5	10	100	(196)
Fædrelandsvennen	55	9	22	0	9	5	100	(65)
Stavanger Aftenblad	64	7	11	2	2	14	100	(115)
I alt:	55	10	18	3	4	9	100	(474)
Økonomistoffet generelt*	60	9	17	3	3	8	100	(2227)

* Den nederste linjen viser kildefordelingen i økonomijournalistikken generelt. Gruppen ’elitekilder’ omfatter eiere/styrerepresentanter, næringslivsledere, arbeidsgiverorganisasjoner, offentlige ledere og politikere. Gruppen ’fagperson, kilder i vurderingsroller’ omfatter kategoriene kunnskapsperson og advokat. Gruppen ’arbeidstakere og privatpersoner’ omfatter ansatte i det private og ansatte i det offentlige, menigmann og grunneiere. Gruppen ’annet’ omfatter samlekategorien annet og andre interesseorganisasjoner.⁹⁹

Ser vi på avisene hver for seg er Stavanger Aftenblad noe mer topptungt med hensyn til kildebruk enn de tre andre avisene. Tabellen over viser at elitekildene utgjør 64 prosent av personkildene i Stavanger Aftenblad. Elitepersonene dominerer i Stavanger Aftenblad på bekostning av kilder med mindre makt. Samme forskjellen mellom Stavanger Aftenblad og de andre avisene er det ikke i økonomijournalistikken generelt.¹⁰⁰

Ifølge Allern (2001) viser tidligere undersøkelser at kildeutvalget ofte er topptungt, dvs. at det er dominert av næringslivstopper, politikere, rådmenn, representanter for politiet, organisasjonsledere og eksperter. Dette er kilder som i stor grad kan kalles profesjonelle og tilhører ulike elitesjikt i samfunnet. Vår undersøkelse avviker med andre ord ikke fra dette mønsteret. Men vi ser at Bergens

⁹⁹ For kodeliste se vedlegg 1.

¹⁰⁰ Elitekildene utgjør i økonomijournalistikken generelt 60 prosent. I Bergens Tidende utgjør elitekildene 56 prosent, mens de utgjør 61 prosent i de tre andre avisene.

Tidende skiller seg ut som noe mindre topptungt i kildebruken enn de tre andre avisene, om lag halvparten av de muntlige kildene i finanskrisestoffet i Bergens Tidende er elitepersoner. Avviket er imidlertid ikke særlig stort. I økonomistoffet generelt ser vi det samme mønsteret, elitekildene i Bergens Tidende utgjør da 56 prosent, mens snittet ligger noe høyere.

Selv om denne kildegruppen som vi kaller elitekilder regnes som kilder med makt, vil naturlig nok gruppen inneholde ulike nyanser. Blant disse kildene er det også kilder som er mindre profesjonelle og som kanskje ikke definerer seg som maktpersoner og som helt klart forvalter langt mindre makt enn andre personer blant disse kildene. Ser vi for eksempel på næringslivslederne, eierne og styremedlemmene er det noen som representerer globale konsern i milliardklassen, mens andre styrer butikken på hjørnet. Tilsvarende stiller rådmannen i en liten perifer kommune i en lavere divisjon enn fylkesrådmannen eller forsvarssjefen. De kildene vi definerer som elitepersoner er med andre ord ingen homogen gruppe som forvalter den samme graden av makt, men de er alle elitepersoner innenfor sine avgrensede enheter. Vår undersøkelse fanger ikke opp disse nyansene, men vi skal likevel være klar over at de er der.

Tabell 5.9: Ulike typer muntlige kilder i finanskrisestoffet (i prosent).																	
	Eier/strykerepresentant	Næringslivsleder	Grunneier	Fagforeningsleder	Arbeidsgiverorganisasjon	Repr. for annen interesseorg.	Ansatt i det private	Informasjonsarbeider	Kunnskapsperson	Leder i det offentlige	Ansatt i det offentlige	Politiker	Advokat	Menigmann	Annen	I alt	(N)
Adresseavisen	9	31	3	4	0	3	9	4	10	7	1	8	3	6	1	100	(98)
Bergens Tidende	8	27	0	5	0	6	8	5	10	8	2	8	1	10	4	100	(196)
Fædrelands-vennen	6	38	0	9	0	5	17	0	9	9	3	2	0	2	0	100	(65)

Stavanger Aftenblad	12	35	0	2	1	6	9	2	6	8	2	9	1	1	8	100	(115)
I alt	9	31	1	4	0	5	9	3	9	8	2	7	1	6	4	100	(474)
Økonomistoffet Generelt*	9	22	1	3	0	5	8	3	6	9	4	20	3	5	3	100	(2227)

* Linjen nederst viser fordelingen av ulike typer muntlige kilder i økonomijournalistikken generelt.

Mens tabell 5.8 gir et grovt bilde, får tabell 5.9 frem flere nyanser. Denne tabellen viser at næringslivslederen er den mest brukte kilden, både i finanskrisestoffet og økonomijournalistikken generelt. I finanskrisestoffet trår næringslivslederne enda tydeligere frem som den dominerende kilden. Tabell 5.9 viser at hele 31 prosent av kildene i finanskrisestoffet er næringslivsledere, mens de i økonomistoffet generelt utgjør 22 prosent.

Ser vi hver avis er det i Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad næringslivslederne (38, 35 prosent) utgjør den største delen blant kildene, mens Bergens Tidende skiller seg ut som den avisen med færrest næringslivsledere (27 prosent) blant sine kilder i finanskrisestoffet.

Det er kanskje ikke særlig overraskende at det er næringslivslederne som utgjør den største kildegruppen, da det er næringslivet og næringslivets ulike bransjer som i særlig grad omtales i økonomijournalistikken.

Bildet vi ser stemmer også godt med hva informantene forteller om egen kildebruk. Bedriftsledere og andre kilder i næringslivet utgjør en stor del av kildenettverkene til økonomijournalistene. Informantene er ikke overrasket over at det er næringslivslederne som dominerer.

Konsekvenskildene

Allern (2001) peker på at pressens interne kildedebatter og ved journalistutdanningene snakkes det ofte om å bruke ordinære mennesker, personer som ikke representerer makten, men som kjenner konsekvensene av eksempelvis politiske vedtak som kilder.

“Kort sagt, kontakte de som «har skoen på» i forhold til de problemene som diskuteres. Dette krever imidlertid at journalistene beveger seg ut av redaksjonslokalene ettersom denne typen kilder sjelden har anledning til å bli telefonintervjuet midt i arbeidstiden. Jo mer redaksjonene satser på nyheter som kan «sjekkes opp» fra hjemmeredaksjonen, desto lavere blir andelen av «konsekvenskilder» i spaltene” (Allern 2001: 170).

Tabell 5.8 viser som sagt at gruppen ”arbeidstaker og privatperson” utgjør den nest største kildegruppen i finanskrisestoffet. Det nyanserte bildet som tabell 5.9 gir viser at ansatte i det private utgjør 9 prosent av kildene i finanskrisestoffet, og dermed utgjør den største delen av gruppen ”arbeidstaker og privatperson”. Tabell 5.9 viser at ansatte i det private (9 prosent) kommer like ofte

til orde som eier/styrerepresentanter (9 prosent) i finanskrisestoffet.

Ettersom finanskrisestoffet utgjør en mindre del av det totale utvalget er summen av kildene naturlig nok lavere enn når vi ser all økonomijournalistikken under ett (se tabell 5.7). Særlig blir tallene noe små når vi ser på Fædrelandsvennen, som er den minste avisen i utvalget.¹⁰¹ Vi vil likevel peke på at i journalistikken med en kobling til finanskrisen skiller Fædrelandsvennen seg ut med langt flere kilder fra ansatte i det private (17 prosent) og fagforeningsleder (9 prosent) i forhold til de andre avisene. Men på grunn av det lave totaltallet skal vi ikke legge for stor vekt på dette.

Bergens Tidende har derimot sluppet flest vanlige mennesker til i spaltene. Tabell 5.9 viser at menigmann utgjør 10 prosent av kildene i Bergens Tidende, mens de utgjør 6 prosent av kildene i det totale finanskrisestoffet. Menigmann er kilder som ikke representerer andre enn seg selv. Disse kildene er gruppert under arbeidstaker og privatperson som vist i tabell 5.8. I Bergens Tidende er det med andre ord vanlige mennesker, som uttaler seg i kraft av seg selv, som utgjør den største delen av denne gruppen.

I samtalene med journalistene og deres ledere oppfatter vi også et ønske om å bruke kilder som kjenner konsekvensene av det som omtales.

Det blir ofte en direktør eller en styreleder som svarer, fordi de kan svare på vegne av bedriften, men vi prøver jo å være obs på at det like gjerne kan være fornuftig å se på hvem dette rammer, hva slags konsekvenser det får, og så snakke med personer i den kategorien i stedet for. Altså hvis en bedrift må permittere, så kan det kanskje være like spennende å snakke med en av de som er permittert enn direktøren som sier hvorfor de må permittere. Men det er jo ikke et sånn tilfelle med enten eller, men gjerne, ja takk, begge deler (reportasjeleder for økonomiredaksjonen i Adresseavisen)

Som vist har redaksjonene snakket med folk på gulvet, vanlige ansatte, som ikke er fagforeningsrepresentanter eller i annen ledelse – i noen av avisene har man gjort det mer enn i andre. Tabell 5.9 viser som nevnt at ansatte i det private utgjør en like stor del av personkildene som eierne/styrerepresentantene i finanskrisestoffet. Det er likevel ikke dermed sagt at man har klart å gi et arbeidstakerperspektiv i sakene. Journalistinformaten i Bergens Tidende tenker slik om problemstillingen:

Jeg tror det er vanskelig å tenke seg at det ikke skal være næringslivsledere som det er snakket mest med i økonomi. Saker som går på bedrifter i hvert fall. Men jeg mener at man

¹⁰¹ Sum muntlige kilder i finanskrisestoffet i Fædrelandsvennen er 65, se tabell 5.8/5.9.

snakker for lite med fagforeningsfolk, og det gjør vi også. Og så tror jeg at de ansatte som blir brukt som kilder ofte kommer inn etter at saken, altså de er på en måte ikke... hvis du ser på hvem det er som bidrar med fakta, som leder frem til saken, så tror jeg du får et skjevare bilde til ugunst for arbeidstakerne (økonomijournalist, Bergens Tidende).

Dette illustrerer et ønske om oftere å ha et arbeidstakerperspektiv, men samtidig en erkjennelse av at man ikke alltid oppnår det, selv om man finner kilder blant de vanlig ansatte.

Den fjerde mest brukte kilden i finanskrisestoffet er kunnskapspersonen (9 prosent). Dette er kilder som uttaler seg fordi de har en eller annen kunnskap, typeksempelen er professorer, men også andre kilder er kunnskapspersoner, eksempelvis analytikere innenfor økonomi, som fremstår som eksperter på markedsutvikling. Det er personer som fremstår som uavhengige, uten en åpenbar binding til parter i saken. Kunnskapskilden utgjør en forholdsvis større del av den totale kildebruken i finanskrisestoffet enn i økonomijournalistikken generelt hvor de kun utgjør 6 prosent av kildene. Dette kan kanskje sees i sammenheng med et større behov for å forklare kompleksiteten i finanskrisestoffet, og at journalistene derfor tyr til eksperter i større grad.

Mens vi har sett at næringslivsledere dominerer i finanskrisestoffet er ikke avstanden i økonomijournalistikken generelt så stor til de nest mest brukte kildene. Mens næringslivslederne utgjør 22 prosent av kildene i økonomijournalistikken generelt utgjør politikerne 20 prosent. Her skiller finanskrisestoffet seg altså ut. Mens politikerne i økonomijournalistikken generelt er den nest mest brukte kilden, er politikerne i stoffet med en kobling til finanskrisen mer fraværende, her utgjør politikerne i snitt 7 prosent. Færrest politikere i finanskrisestoffet er det i Fædrelandsvennen, hvor bare 2 prosent av kildene er politikere.

Økonomijournalistikkens skriftlige kilder

Tidligere refererte vi en av informantene som sa at økonomijournalistikk er å drive journalistikk med en økonoms øyner. Tall er med andre ord viktig for økonomijournalisten. Flere av informantene trekker frem årsregnskap og årsmeldinger blant de viktigste skriftlige kildene. «Hvis vi får noe om en bedrift som strever fælt. Kanskje er i ferd med å gå konkurs, så vil vel jeg aller først finne fram det siste regnskapet», forteller en av informantene.

Tabell 5.10: Finanskrisestoff: Ulike typer skriftlige kilder (i prosent)

	Regnskap/årsmelding	Dom	Børs melding	Pressemelding	Nettside(r)	Andre medieoppslag	SSB	NAV	Intern rapport	Ekstern rapport	Annet	I alt	(N)
Adresseavisen	9	3	6	0	6	18	6	9	0	0	42	100	(33)
Bergens Tidende	15	0	10	2	3	15	8	8	10	2	29	100	(62)
Fædrelandsvennen	15	0	0	0	8	8	15	8	0	8	38	100	(13)
Stavanger Aftenblad	23	0	5	0	3	13	10	8	5	8	26	100	(39)
I alt	16	1	7	1	4	14	9	8	5	3	32	100	(147)
Økonomistoffet generelt*	7	2	5	5	4	23	4	3	5	4	38	100	(757)

* Den nederste linjen viser fordelingen av skriftlige kilder i økonomijournalistikken generelt.

Tabell 5.10 viser at ”regnskap og årsmeldinger” utgjør en over dobbelt så stor del av de skriftlige kildene i stoffet med en kobling til finanskrisen, enn økonomijournalistikken generelt. Etter sekkeposten ”annet”, som av ulike grunner utgjør den største delen av de skriftlige kildene,¹⁰² er regnskap og årsmelding den viktigste kilden i finanskrisestoffet. Som vi har sett (tabell 5.7) utgjør de skriftlige kildene bare en fjerdedel av den totale kildebruken. Ser vi på muntlige og skriftlige kilder under ett utgjør regnskap og årsmelding bare i underkant av 4 prosent av det totale kildegrunnlaget i stoffet med en kobling til finanskrisen. Og i økonomijournalistikken generelt utgjør regnskap og årsmeldinger bare 2 prosent av det totale kildegrunnlaget. En av de uttalt viktigste kildene til økonomijournalistene er med andre ord nesten ikke synlig på trykk.

Tabell 5. 10 viser at Stavanger Aftenblad skiller seg ut med flest referanser til regnskap og årsmeldinger i finanskrisestoffet, mens Adresseavisen relativt sett har færrest. I økonomijournalistikken generelt er det Fædrelandsvennen som skiller seg ut med flest referanser til regnskap og årsmeldinger.¹⁰³

Selv om informantene trekker frem regnskap og årsmelding som særlig viktige, mens de i antall ikke synes særlig viktige på trykk, betyr nok ikke det at informantene lyver. Det er likevel et paradoks at disse kildene som ifølge journalistene er så fundamentale i økonomijournalistikken nesten ikke er synlige for leserne. Som vi så journalisten fortelle finner han frem til regnskapene når han for eksempel skal undersøke et tips. Han sjekker hva som står i dokumentene, han leser seg opp for å få et overblikk. Muligens kan regnskap og årsmeldinger kalles en slags usynlig kilde, en kilde man blant annet bygger saken på, men som man ikke holder frem for leserne. De kan synes som

¹⁰² Se kapittel 3, avsnitt 3.2.

¹⁰³ I økonomijournalistikken generelt utgjør regnskap og årsmeldinger 13 prosent i Fædrelandsvennen, mot et gjennomsnitt på 7 prosent.

viktigere i researchen enn i den ferdige journalistiske saken som kommer på trykk.

Jeg mener at ut i fra et hvert regnskap, så kan man, bare ut i topplinjen, som er driftsinntekter, kanskje 20 spørsmål. Man må være bevisste, og bruke de tallene for det dem er verd, fordi tallene er noe som bedriftene eller virksomhetene selv har sendt inn, så det er egentlig en felles plattform som man kan drive journalistikk ut i fra, fordi ingen kan være uenige i de tallene, fordi det er bedriftene som har sendt de inn selv, og tallene lyger ikke, i hermetegn da, sånn at det gir mulighet for at man kan beskrive en virksomhet eller en bedrift på en annen måte enn man kunne ha gjort uten de tallene, så regnskapstall er ofte veldig viktige for oss (leder for energi- og økonomiredaksjonen i Stavanger Aftenblad).

En forklaring på at disse viktige kildene utgjør en forholdsvis liten del av det totale kildegrunnet kan altså være at regnskap og årsmeldinger ligger til grunn for en del saker, men ikke kommer til syne som kilder på trykk. En annen forklaring kan være at det rett og slett var få saker som bygde på regnskapsinformasjon i avisene denne måneden. Denne forklaringen svekkes ved at noen av informantene våre trakk frem at det var på tidspunktet rundt utvalget vårt at regnskapstallene fra 2008 ble offentlige. I lys av dette synest en bedre forklaring å være at regnskapsinformasjon ble brukt som kilde, men ikke ble gjort synlig som kilde i teksten.

Det er vanskelig å forklare denne spriken mellom skriftlig kildebruk i det generelle økonomistoffet og i saker med en kobling til finanskrisen. Dersom det er slik at økonomijournalistene oftere legger regnskap til grunn for saker, uten å gjøre de synlige, hvorfor gjør de ikke det da også når de skriver om saker som forholder seg til finanskrisen? Kanskje forklaringen på denne forskjellen i bruk av regnskap i finanskrisestoffet og økonomijournalistikken generelt er at man hadde en forventning til årsregnskapene fra 2008 om at bedriftene var påvirket av finanskrisen, og at man derfor vurderte regnskapene mot krisen når de kom, uansett hvordan det hadde gått med dem, og at det forklarer hvorfor mange av finanskrisesakene har regnskap som synlige kilder. Det kan med andre ord være at man så med et skarpt blikk på årsregnskapene fra 2008 etter finanskrisevirkninger.

Men det er jo sånn at når regnskapstallene kom for bedriftene, og de kom jo sånn utpå våren, begynner å tikke inn. (...) Og da var det sånn at... hvordan har finanskrisen rammet? hvordan har det vært? 2008? Ikke sant... Halve året med finanskrisen, ikke sant. Å prøve å alltid se, klarer vi å se noen finanskrisevirkning her? (...) Men hvis vi ikke fant noe spesielt i tallene så vinkler vi jo selvfølgelig ikke på det. Men det var liksom et sånt der fokus på at vi må se hver gang vi fikk disse resultatene, okay skyldes det finanskrisen? (nyhetsleder for økonomi, politikk og utland i Bergens Tidende).

Dersom finanskrisen var langt fremme i bevisstheten når man så på regnskap kan det hende at saker basert på regnskapsinformasjon fikk en vinkling om at man ikke merket krisen. Denne teorien styrkes ved at det er de positive sakene som dominerer i finanskrisestoffet. En typisk slik sak handler om at en bedrift har fått en ny kontrakt eller at de har levert et godt regnskap.¹⁰⁴

Årsaken til at det er forholdsvis flere regnskaper og årsmeldinger i Fædrelandsvennen enn i de andre avisene kan henge sammen med at Fædrelandsvennen har tradisjon for å vurdere bedriftsregnskap.¹⁰⁵ Journalistinformanten forteller at dette er en egenutviklet sjanger. Disse omtalene inneholder journalistens egne vurderinger av hvordan bedriften har gjort det i året som gikk. Regnskapene blir vurdert og gitt karakterer ut i fra ulike parametre som driftsresultat, likviditet, soliditet m.m.

Når jeg da omtaler dette og gir det på en måte karakterer i form av smilefjes eller sure fjes, så er det strengt tatt en sjangermessig bastard. For det fremstår uten kommentarvignett, men jeg gir uttrykk for mine egne meninger i høyeste grad – mine egne faglige vurderinger (økonomijournalist, Fædrelandsvennen).

Vi forstår disse omtalene i analogi med kulturjournalistikkens plate- og konsertanmeldelser og lignende. Regnskapsomtalen i Fædrelandsvennen bryter med forestillingen om at regnskap og årsmeldinger er en form for usynlige kilder.

Flere synlige kilder i finanskrisestoffet

I om lag 5 prosent av sakene med en kobling til finanskrisen er det ikke oppgitt noen kilde. De fleste av disse sakene er svært korte notiser. Når vi ser vekk fra sakene uten oppgitt kilde inneholder finanskrisestoffet 2,8 kilder i snitt per oppslag. Til sammenligning inneholder økonomijournalistikken generelt 2,3 kilder per oppslag.¹⁰⁶ Det forteller at det synlige kildegrunnlaget per sak noe større i finanskrisestoffet enn i økonomijournalistikken generelt.

I kvantitativ undersøkelse er det bare de synlige kildene vi kan si noe om. Det kan likevel ligge kilder til grunn for saker som vi ikke fanger opp her og som ikke er synlige for leserne. En av journalistinformantene forteller:

¹⁰⁴ Se avsnitt 5.2, tabell 5.4.

¹⁰⁵ "Et liv etter Ericsson", Fædrelandsvennen fredag 5. juni 2009.

¹⁰⁶ Også i dette regnestykket ser vi vekk fra sakene uten oppgitt kilde (246 saker, 16 prosent).

Ja, det hender at saker som kan fremstå som enkildejournalistikk, som vi prøver å unngå, eller du kan ha to og tre kilder, så kan det bak der ligge flere kilder som du har konferert med (økonomijournalist, Stavanger Aftenblad).

Det kan med andre ord være et misforhold mellom hva som blir oppgitt som kildegrunnlaget og de reelle kildene for den informasjonen saker bygger på. Generelt er det som vist en god del færre skriftlige kilder enn muntlige. En forklaring på det kan altså være et ønske om å ha personer i spaltene som kan levendegjøre informasjonen. Man finner da frem til noen som kan komme med en uttalelse for noe som man alt har en skriftlig kilde for. Det kan for eksempel være vedkommende som har utarbeidet det skriftlige dokumentet. Flere informanter ga uttrykk for en slik tanke.

Stoffet føles mer levende hvis det er en person som sier det, enn at du refererer til at det står skrevet (reportasjeleder for økonomiredaksjonen i Adresseavisen).

Dette kan forstås som at estetiske avveininger bidrar med å øke andelen fåkilderjournalistikk. I lys av hva som blir sagt er nok det reelle bildet av hvilke kilder som journalistikken bygger på et annet enn det bildet vi som lesere får.

Kildenes kjønn – de slitsomme kvinnene

Tabell 5.11 viser at fordelingen mellom kvinner og menn som kommer til orde er omtrent den samme i journalistikken med kobling til finanskrisen og økonomijournalistikken generelt. I tråd med tidligere undersøkelser dominerer menn som kilder.¹⁰⁷ I vår undersøkelse hvor alle kilder er opptelt utgjør kvinnene i overkant av 20 prosent av kildene, noe som ikke er spesielt høyt sammenliknet med tidligere studier. Som vi så i kapittel 2 utgjorde kvinner i snitt 19 prosent av hovedkildene i Allerns (2001) undersøkelse av ti norske aviser, mens kvinneandelen i økonomiavisen Dagens Næringsliv lå på 10 prosent, mens Bjur (2006) fant 12 prosent kvinner blant de dominerende kildene i undersøkelsen av økonomijournalistikk i lokal- og riksaviser i Sverige. Ettersom Allern og Bjur har telt opp hovedkilder/dominerende kilder og vår undersøkelse omfatter alle synlige kilder, er ikke studiene helt sammenliknbare. Turid Øvrebøs (2005) undersøkelse av Dagsavisen i 2002 hvor alle kildene er telt opp er mer sammenliknbar. Øvrebø fant at det var 22 prosent kvinner blant kildene, noe som svarer godt med bildet vi får. Samtidig er det et poeng at det i økonomijournalistikk generelt er færre kvinner blant kildene enn i andre områder, noe som kanskje kan gi grunnlag for å si at kvinneandelen blant kildene på det meste i vår undersøkelse er noe høyt.

¹⁰⁷ For studier om medier og kjønn se f.eks. (E. Eide, 2000b; E. Eide & Lippe, 2006; Jahr, 2004; Øvrebø, 2005).

I snitt er det ikke noen signifikant forskjell i fordelingen av kvinner og menn blant kildene i økonomijournalistikken med og uten en kobling til finanskrisen. Bergens Tidende og Adresseavisen skiller seg ut med flere kvinner blant kildene i finanskrisestoffet, mens det er Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad som har flest kvinner blant kildene i økonomijournalistikken generelt.

	Økonomistoffet med en kobling til finanskrisen			Økonomistoffet generelt			I alt
	Kvinner	Menn	(N)	Kvinner	Menn	(N)	
Adresseavisen	26	74	(95)	18	82	(407)	100
Bergens Tidende	24	76	(195)	26	74	(673)	100
Fædrelandsvennen	19	81	(64)	18	82	(328)	100
Stavanger Aftenblad	18	82	(114)	24	76	(781)	100
I alt	22	78	(468)	23	77	(2189)*	100

* Det er i sum registrert noen færre muntlige kilder etter kjønn (2189) i forhold til etter kildetype (2227). (Jf. tabell 5.8/5.9). Grunnen er at det ikke alltid har vært mulig å identifisere kjønn.¹⁰⁸

Flere av informantene begrunner denne kjønnsdelingen i at det er færre kvinner i næringslivet som utgjør en stor del av økonomijournalistikkens stoffområde. Mer bemerkelsesverdig er det kanskje at flere også forteller om at det er vanskeligere å bruke kvinner som kilder:

Kvinnelige kilder er en utfordring. For det første er det færre av dem, for det andre så er vår erfaring, og det er jo litt stygt å si da, men vår erfaring er at kvinnelige kilder er så nyanserte, at det blir på en måte.. altså i vårt språk (...) de fleste kildene er nesten ikke verd å sitere... Altså, fortell det med egne ord.. Når jeg skriver saker så skriver jeg kanskje bare et sitat, for sitatet skal på en måte stå ut, det må være en eller annen mening i det som er sterk nok til at det er verd å sitere. Og kvinner generelt er dårligere på det å gi en one-liner, det å snakke tydelig og direkte, og på en måte yes sånn er det. Sånn som menn er. (...)Mens kvinner skal på en måte dekke seg inn på alle mulig måter og er mye mer forsiktige, og det gjør at i en travel hverdag så tyr du til en mann som sier noe (leder for energ- og økonomiredaksjonen i Stavanger Aftenblad).

I lys av hva informantene forteller om hvordan de opplever kvinnelige kilder må kvinnene kanskje selv ta skylden for at de ikke oftere kommer til orde. Utsagnet fra informanten i Stavanger Aftenblad støttes opp av hva lederinformanten vår i Bergens Tidende forteller:

¹⁰⁸ Eksempelvis har det ikke vært mulig å si med sikkerhet hvilke kjønn kilden har når navnet på kilden er ikke-Vestlige. Det er også tilfeller av fraser som "sier en ansatt i...", hvor det tydelig fremgår hva slags rolle kilden som er brukt har uten at navn eller kjønn er nevnt. Differansen i antall er 38 kilder, noe som utgjør 1,7 prosent.

Det er fortsatt sånn at det er mer slitsomt (..) å jobbe med kvinnelige kilder. De har en større tendens... Menn er lettere å få i tale rett og slett. Mange kvinner har en vegring til å uttale seg på vegne av noe, selv om de kan være de som er mest kompetente. Veldig ofte hvis vi går på kvinnelige kilder blir vi henvist til en mannelig overordnet (nyhetsleder for økonomi, politikk og utland i Bergens Tidende).

Dette er ikke to unike utsagn fra våre informanter. Ifølge Eide (2000a) har mange journalister erfart at kvinner vegrer seg mer enn menn for å eksponere seg i mediene. ”Det kan henge sammen med måten kvinnene blir behandlet på i de samme mediene, men det kan også være utslag av perfeksjonisme, beskjedenhet eller generell frykt for å bli eksponert” (E. Eide, 2000a: 195). I forhold til dette mener Eide at kvinner må ta ansvaret for ikke stadig å bekrefte denne tendensen.

I ulik grad gir informantene uttrykk for at de mener de har en oppgave med å få flere kvinner blant kildene sine. Lederinformanten vår i Stavanger Aftenblad forteller at de jevnlig har temaet på agendaen, han forteller at de av og til har ”kvinnekampanjer”.

Journalisten i Fædrelandsvennen forteller at han er bevisst problemstillingen og til en viss grad prøver å bidra med å få frem kvinnelige kilder ved å velge kvinner når han mulighet til å velge mellom både kvinner og menn.

Men det går et skille (...) vi kan ikke begynne å drive kampanjejournalistikk heller. Altså, næringslivet er mannsdominert. Og vår jobb er å gjenspeile næringslivet. Og da kan ikke jeg late som at næringslivet er kvinnedominert, for det er det ikke. Så inntil et visst punkt så kan jeg påvirke det og være bevisst på å prøve å få inn flere kvinnelige kilder, men bare til et visst punkt, for da gjør jeg uredelig kampanjejournalistikk hvis jeg passerer det punktet (økonomijournalist, Fædrelandsvennen).

Andre mener at de ikke har et særlig ansvar for å få opp kvinneandelen blant kildene.

Jeg legger ikke mye arbeid i å finne kvinnelige kilder hvis... bare for å gjøre det. Men hvis jeg vet at de er der, så er det bare en bonus og har de en posisjon som gjør at det er naturlig å snakke med dem så er det fint å gjøre det (økonomijournalist, Bergens Tidende).

Også Eide (2000a) har funnet ulike holdninger blant journalister når det kommer til om en har et ansvar som journalist og redaksjon med å bidra til at kvinneandelen blant kildene øker.

Oppsummering

Den kvantitative undersøkelsen viser at det er de muntlige kildene som dominerer i

finanskrisestoffet og i økonomijournalistikken generelt. Det synes altså som journalistene etterstreber å få et ansikt på sakene sine. Det er elitepersonene som oftes kommer til orde, men 18 prosent av de muntlige kildene er arbeidstakere og privatpersoner, noe som forteller at også kilder som ikke representerer noen form for makt i nokså stor grad kommer til orde. Samtidig som en god del av de synlige kildene er vanlige mennesker får de kanskje en annen rolle i saken enn det elitekildene som oftest får. De kommer oftere inn på slutten av en sak og bidrar ikke med fakta som leder frem til saken, på samme måte som elitekildene, i følge en av våre informanter. Slik sett blir konsekvenskildene mer en form for utsmykning i saken uten at de bidrar med nye relevante synspunkt eller opplysninge.

I tråd med tidligere undersøkelser har vår studie vist at det er menn som dominerer blant kildene. I lys av hva informantene våre tenker om kvinnelige kilder generelt, reises spørsmålet om kvinner selv bidrar til denne skjevfordelingen. Men til en viss grad ønsker redaksjonene å bidra til å få flere kvinner blant kildene sine. Det synes altså å være en bevissthet rundt denne problemstillingen.

5.5 Om noen få sjangeravvik

Hvilke form har stoffet om finanskrisen? Tabell 5.12 viser at i omfang utgjør artikkelen (89 prosent) den største delen av finanskrisestoffet.¹⁰⁹ Grovt sett er sjangermønsteret det samme i finanskrisestoffet og økonomijournalistikken generelt, men som tabell 5.12 viser er det i omfang færre notiser (3 prosent) i stoffet med en kobling til finanskrisen enn i økonomijournalistikken generelt.¹¹⁰ I de følgende avsnittene skal vi se på noen sjangeravvik.

	Notis	Artikkel	Kommentar/mening/analyse	Feature	Annet	I alt	(Volum, cm2)
Adresseavisen	3	79	5	6	7	100	(9637)
Bergens Tidende	4	91	3	2	0	100	(14.120)
Fædrelandsvennen	9	91	0	0	0	100	(4829)

¹⁰⁹ I antall saker fordelt på genre blir fordelingen en annen: notis (20 prosent), artikkel (73 prosent), kommentar/analyse/mening (4 prosent), feature (1 prosent), annet (2 prosent).

¹¹⁰ For definisjon av kategoriene under variabelen genre se kapittel 3, avsnitt 3.2.

Stavanger Aftenblad	3	93	4	0	0	100	(10.560)
I alt	4	89	3	2	2	100	(39.146)
Økonomistoffet generelt*	9	83	4	3	1	100	(182.965)

* Den nederste linjen viser gengrefordelingen i økonomijournalistikken generelt. N=cm2.

Tabellen viser at saker som havner i kategorien kommentar/mening/analyse utgjør 3 prosent av stoffet målt i areal. En analyseartikkel er en artikkel der en redaksjonell medarbeider har forsøkt å hjelpe legeren med å se sammenhenger. Kommentarartikler er uttrykk for avisens meninger om en sak ført i hånden av en redaksjonell medarbeider. Disse to stilartene kommentar og analyse har det til felles at de forteller noe om hva redaksjonene mener er viktig, hvordan vi skal forstå et stoffområde og også kanskje hva vi bør mene om dem. Dette stoffet er merket ”kommentar”, ”analyse”, ”bakgrunn” eller lignende i avisene. Kommentar- og analyseartiklene er derfor interessante som enkeltartikler fordi de kan sammenlignes direkte med det samfunnsoppdraget redaksjonene selv mener de har.

Tabell 5.12 viser altså at det er få kommentar og analyseartikler i utvalget vårt. Vi har funnet i alt ni kommentar- og analyseartikler som forholder seg direkte eller indirekte til finanskrisen. Fem er i Adresseavisen, to i Bergens Tidende og to i Stavanger Aftenblad. Bare to av disse ni er direkte tilknyttet krisen. Dette er ”Lang streik eller et dyrt oppgjør”¹¹¹ og ”Ett år siden Fred A. Ingebrigtsen og fire andre ble siktet i lukkede rettsmøter”.¹¹² Den første saken handler om lønnsoppgjøret i offentlig sektor. Saken blir innledningsvis koblet til finanskrisen som en påminnelse om den økonomiske situasjonen. Koblingen til finanskrisen handler ikke først og fremst om effekter av finanskrisen, men fungerer som en realitetsorientering.

Den andre saken er fra Stavanger Aftenblad og handler om at gründeren i selskapet Acta som et år i forveien ble siktet for innsidehandel. Saken blir koblet til finanskrisen gjennom Acta. Siktelsen av gründeren omtales som enda et slag i ansiktet for Acta, hvor finanskrisen alt hadde svekket tilliten til selskapet gjennom sine spareprodukter og en rekke negative medieoppslag. Finanskrisen opptrer her altså som i en birolle, mens hovedfokuset er en kriminalsak.¹¹³ Et eksempel blant de sju andre sakene som bare indirekte forholder seg til finanskrisen er ”Fem bedrifter i spill”¹¹⁴.

Fædrelandsvennen har ingen slike saker om finanskrisen i utvalget. I økonomistoffet for øvrig er det også lite.

Alt i alt er dette stoffet altså lite dominerende. Koblingen til finanskrisen, enten den er direkte eller indirekte synes ikke alltid å være en tydelig premiss i disse sakene.

¹¹¹ Bergens Tidende, mandag 18. mai 2009.

¹¹² Stavanger Aftenblad, fredag 12. juni 2009.

¹¹³ Stavanger Aftenblad fredag 12. juni 2009.

¹¹⁴ Adresseavisen lørdag 23. mai 2009.

Nærhet til kildene, nærhet til leserne

Som vi har sett er det de toptunge og elitepregede kildene som dominerer. Redaksjonene har på ulike måter uttrykt at de ønsker å snakke med personer som leserne kan identifisere seg med. En av disse måtene å skape nærhet til leserne er å komme seg ut på arbeidsplassene og skrive reportasjer. Vi har telt opp de sakene der journalistens tilstedeværelse i miljøet har vært fremtredende og kodet dette som reportasjer. Typisk for disse sakene er at journalisten bruker egne sanseintrykk for å beskrive situasjonen, at vi møter intervjuobjektene i et miljø de kjenner godt, og gjerne at bildene også har en viktig rolle i historien som fortelles. Reportasjene har ofte ingen egen vignettering, men reportasjeelementene fremtrer som regel tydelig. Vi har nesten ikke funnet denne typen stoff. Og i stoffet knyttet til finanskrisen så er det bare to reportasjer, En av dem er saken ”Gambler på at grå stein blir gull”¹¹⁵ fra Adresseavisen, som allerede har blitt nevnt som en av de lengste sakene i utvalget. Tilstedeværelsen i steinbruddet er tydelig i denne reportasjen gjennom skildringer og bilder. Den andre er fra Bergens Tidende.¹¹⁶

Vi finner som sagt få reportasjer i det øvrige økonomistoffet også. Det er en reportasje i Fædrelandsvennen, to i Bergens Tidende og sju i Adresseavisen. Adresseavisen skiller seg altså ut, selv om 7 av i alt 287 saker i utvalget ikke virker særlig mye. Redaksjonslederen i økonomiredaksjonen forteller at de forsøker å være bevisst på å gjøre flere reportasjer.

Ja, det er en uttalt ambisjon om at sakene ofte både blir bedre og lettere å presentere godt, hvis det er et reportasjeelement, at det ikke bare blir arkivbilder, eller sånn ”talking heads”, halvspalta bilder, eller mannen bak pult, mann bak PC, men at vi prøver å komme oss ut og lage reportasjer. Det er både et fokus på det i avdelingen, det er et trykk på det fra fotoavdelingen og det er et trykk på det fra ledelsen, så det er et mye omtalt tema da (reportasjeleder for økonomiredaksjonen i Adresseavisen).

Også journalisten vi har snakket med i Adresseavisen fremhever at fotoavdelingen på huset bidrar til å sette inn trykk på å gjøre reportasjer.

Ja, de kan jo óg komme med forslag. Jeg kan jo gå til de óg hvis jeg lurar på hvordan jeg skal gjøre... hva skal vi gjøre i forhold til bilder her, og så kan jo óg de komme opp med ideer på hvem vi kan.. gjøre litt mer reportasje ut av det. Men jeg føler at vi gjør det selv óg, vi diskuterer jo sånne ting, det er bevisst (økonomijournalist i Adresseavisen).

¹¹⁵ Adresseavisen lørdag 23. mai 2009.

¹¹⁶ ”Kunsten å vinne over krisa”, Bergens Tidende i seksjonen ”Tett på”, lørdag 23. mai 2009.

Vi ser på satsingen på reportasjer i økonomistoffet som uttrykk for både en mer grundig og mer umiddelbar tilgjengelig journalistikk. Økt bruk av reportasje som form må ses på som et av flere virkemiddel for at redaksjonene skal nå sine mål om å forklare økonomiske sammenhenger til et publikum som i utgangspunktet ikke har fagkunnskap om økonomi og næringsliv. I lys av dette er det overraskende at denne formen er så lite brukt. Nyhetsredaktøren i Fædrelandsvennen, som har den desidert minste økonomiredaksjonen mener at liten bemanning ikke er noen unnskyldning for ikke å lage godt reportasjestoff.

Jeg vet jo at en redaksjon som vår har ressurser til å sette av folk, hvis vi bare kommer over de gode sakene, hvis vi bare har de gode kildene, så er det ikke dét det skal stå på. Jeg synes det alt for ofte er sånn at vi har ikke den godbiten å jobbe med. Og der har vi et ansvar alle sammen for å liksom blinke ut de sakene som er til å satse ressurser på og kanskje gi blaffen i noe av det vi gjør for å få til det. Men selv den minste lokalavis kan sette av ressurser til en viktig sak. Det er jeg helt overbevist om (nyhetsredaktør i Fædrelandsvennen).

En annen informant peker på at det i praksis sjelden lar seg gjøre å bruke tid på å komme seg ut av redaksjonslokalet og inn i arbeidsmiljøene i en travel hverdag. Resultatet blir færre reportasjer. At reportasjearbeid blir et kostnadsspørsmål så vi komme til uttrykk fra lederinformanten vår i Bergens Tidende i kapittel 4. Hun fortalte at når journalistene ble sendt ut for å lage stoff om finanskrisen i utlandet, fikk de også i oppdrag å samle stoff som de kunne bruke til reportasjeelement til å bygge ut saker til høsten. Dette forteller at reportasjen er viktig, men i møte med krav om innsparinger må ressursene rasjonaliserest.

5.6 Året da alle skulle gå konkurs

I dårlige tider stiger antall konkurser. Mot slutten av 2008 spådde flere analyseselskap at 2009 ville bli et rekordår for konkurser. Blant annet anslo Dun & Bradstreet i desember 2008 at hele tusen bedrifter vil gå konkurs bare i løpet av den første måneden 2009.¹¹⁷

		18.mai -17.juni 2008. (antall)	18.mai -17.juni 2009. (antall)	Økning	Hele 2008	Hele 2009	Økning
Adresseavisen	Nord-Trøndelag:	7	9	29 %	84	95	13 %
	Sør-Trøndelag:	21	29	38 %	183	294	61 %
Bergens Tidende	Hordaland:	16	43	169 %	243	448	84 %

¹¹⁷ Ifølge NRK Dagsnytt 4.12 2008.

	Sogn og Fjordane:	4	9	125 %	63	86	37 %
Fædrelandsvennen	Aust-Agder:	6	8	33 %	55	93	69 %
	Vest-Agder:	8	23	188 %	86	189	120 %
Stavanger Aftenblad	Rogaland:	11	31	182 %	175	306	75 %
I alt:		73	152	108 %	889	1511	70 %
Hele landet		207	516	149 %	2770	4834	75 %

Kilde: Brønnøysundregistrene.

Spådommene skulle vise seg å stemme. Tabell 5.13 viser at antall konkurser økte med 75 prosent på landsbasis fra 2008 til 2009. Samlet sett i de regionene avisene i denne undersøkelsen sogner til har økningen vært 70 prosent. Økningen i antall konkurser er særlig stor i Vest-Agder, Hordaland og Rogaland – hele 448 bedrifter gikk konkurs i Hordaland i 2009.

Journalistinformanten vår i Stavanger Aftenblad peker på at konkurser sammen med antall nyetablerte selskaper kan være en god indikator på hvordan situasjonen i næringslivet er på et hvert tidspunkt. Informanter fra alle de fire avisene gir uttrykk for at overvåking av mulig konkurser, enten det kommer gjennom tips, meldinger fra Brønnøysund eller annen overvåkning, er en viktig del av arbeidet deres. Journalisten i Stavanger Aftenblad forteller hvordan dette arbeidet kan foregå:

Ja, altså viss vi får noe om en bedrift som strever fælt. Kanskje er i ferd med å gå konkurs, så vil vel jeg aller først finne fram det siste regnskapet, så jeg får en overblikk over hva det er, eller altså hva var stod sist de leverte regnskap. Så vil jeg kanskje ta kontakt med noen som kjenner bedriften, som jeg kjenner, før jeg går på bedriften selv (økonomijournalist, Stavanger Aftenblad).

Journalistinformanten i Fædrelandsvennen sier:

Det er å følge nyhetsbildet innen næringslivet. Og det er... for å følge livssyklusen da, hvilke nye bedrifter markerer seg. Det kan være ordrer, ordrer som inngår og oppdrag. Det kan være ved nyansettelser, vekst. Det kan være fusjoner og oppkjøp. Og det kan være konkurser (økonomijournalist, Fædrelandsvennen).

Både forventningene til at det skulle bli mange konkurser i denne perioden, og det faktum at det ble slik, taler for at redaksjonene hadde et våkent øye med selskaper som sto i fare for å gå konkurs. Vi

har derfor telt opp alle sakene som forholder seg til gangen i en konkurrs.¹¹⁸ Tabell 5.14 viser hvor mange saker det er i utvalget vårt som knyttes til mulige og reelle konkurser. ”Andel knyttet til finanskrisen” beskriver hvor stor andel av antallet som er koblet til finanskrisen.

	Konkursforspill		Konkurshendelse		Konkursetterspill	
	Antall	Andel knytt til Finanskrise	Antall	Andel knytt til Finanskrise	Antall	Andel knytt til Finanskrise
Adresseavisen	18	56 %	4	25 %	7	43%
Bergens Tidende	15	13 %	3	67 %	7	43%
Fædrelandsvennen	28	21 %	3	100 %	4	0%
Stavanger Aftenblad	14	7 %	1	0 %	8	25%
I alt	75	25 %	11	55 %	26	31%

Hvis vi i første omgang ser på de midterste kolonnene ”konkurshendelse” så ser vi at kun 11 konkurser ble dekket som en hendelse. Av disse ble 55 prosent (seks saker) knyttet til finanskrisen. I Rogaland, hvor det var 31 konkurser i denne tiden (se tabell 5.13), ble kun én konkurrsåpning omtalt i Stavanger Aftenblad. Og denne saken hadde ingen kobling til finanskrisen.

Hvis det er slik at antallet konkurser kan virke som en indikator på hvordan situasjonen i næringslivet er, så er det er noe overraskende at de reelle konkurrsene ikke har fått større plass i avisene. Flere av informantene mener at de fleste av disse konkurrsene ikke er viktige:

Jeg tror det har vært veldig mye småselskap jeg, det er det inntrykket jeg har, det er jo ingen store butikker, eller noe som er borte heller (økonomijournalist, Adresseavisen).

Det har vært en god del konkurser, men det er små bedrifter som ingen har merket at har blitt borte. Det er noen problemer med bygg- og anleggssektoren, mens eksempelvis disse to store næringene som jeg nevnte – altså leverandørindustrien til oljenæringen og prosessindustrien har sluppen nesten helt skadefritt unna. Nesten da (økonomijournalist, Fædrelandsvennen).

Dette kan forstås i lys av det som kalles *nyhetskriterier*. Ét slikt kriterium er at jo flere mennesker (lesere) en begivenhet får konsekvenser for, dess sterkere står saken (se bl.a.M. Eide, 2002: 63-74). Berører konkurrsene få, blir det med andre ord mindre journalistisk interessant.

Det er langt flere av de sakene vi har kodet som ”konkursforspill”. Dette er saker som omtaler oppsigelser, permisjoner eller at rammebetingelsene for en bedrift har endret seg på en slik måte at avvikling eller konkurrs skisseres som et mulig scenario. Ofte har likevel ikke disse

¹¹⁸ Se kapittel 3, avsnitt 3.2.

selskapene gått konkurs. To saker fra Fædrelandsvennen er ganske karakteristiske for dette: dekningen av Quart-festivalen som gikk konkurs etter vår registreringsperiode¹¹⁹ og dekningen av IK Starts hjemmearena Sør Arena¹²⁰ som unngikk konkurs.

Journalistinformanten i Fædrelandsvennen er mer redd for at de betydningsfulle konkursene ennå ikke har kommet. Og han står klar til å ta sakene som kommer:

Nå kommer det, innenfor bygg og anlegg, så er det dette året [2010] som blir det vanskelige for Sørlandet. Og det er dette og neste år som blir det vanskelige for leverandørindustrien. Så nå kommer det. Nå er det all grunn til å følge med og bruke kontaktnettet for å finne ut hvor er det nå reduksjoner, permitteringer, oppsigelser et cetera. Vi kan få en del konkurser som betyr mer. Det er nå det skjer. Og da står jeg klar til å dekke det. Det skal dekkes på en skikkelig måte (økonomijournalist, Fædrelandsvennen).

Det er vårt inntrykk at de selskapene som har blitt dekket i sammenheng med mulig eller reell konkurs har vært dominerende og store selskaper som gjerne har vært kjent gjennom media fra tidligere.

Kapittel 6. Avslutning

Da problemene i verdensøkonomien manifisterte seg i en krise, kom etterhvert spådommer om at rekordmange norsk bedrifter og arbeidsplasser sto i fare. Var pressen beredt da nødløysene begynte å blinke denne høsten og hvordan ble krisen dekket etterhvert som ukene og månedene gikk?

Målet med oppgaven har vært å studere økonomijournalistikken i de fire største regionavisene utenfor Oslo, i en tid hvor både norsk og verdens økonomi har vært inne i en krise. Vi har hatt en bred tilnærming til hva som er økonomijournalistikk. Det har bidratt til at vi fant tekster om økonomi både i og utenfor avisenes egne økonomiseksjonene. I kapittel 4 så vi at økonomijournalistikk snarere er en måte å se verden på, enn et avgrenset felt av journalistikken. Kapittelet viste at vår måte å nærme oss journalistikk om økonomi på stemmer godt med informantenes oppfatning av hva økonomijournalistikk er.

Samtidig som vi har studert økonomijournalistikk både i og utenfor sider merket med ”økonomi” eller lignende, og således har flyttet ”bevisbyrden” for hva som er en økonomisak over fra redaksjonene til oss selv, har vi likevel hatt et ekstra fokus på økonomiredaksjonene. Det vil vi også ha her i avslutningen.

Innledningsvis skrev vi at et av budskapene som ble kommunisert gjennom media omtrent da vi bestemte oss for å gå i gang med dette arbeidet var at rekordmange bedrifter skulle gå konkurs i

¹¹⁹ For eksempel ”Mener Quart må slippe å betale”, Fædrelandsvennen tirsdag 26. mai 2009.

¹²⁰ For eksempel ”Får Sør Arena for 100 millioner”, Fædrelandsvennen torsdag 28. mai 2009.

løpet av 2009.¹²¹ Mange arbeidsplasser var truet. Mange av dem lå i distriktene. Et av spørsmålene som vi sa at vi ønsket å finne svar på var hvordan pressen dekket disse bedriftene. I denne oppgaven har vi sett at spådommene slo til. Antall konkurser økte med 75 prosent på landsbasis fra 2008 til 2009. Vi har også sett at konkursene i sum ikke har fått så stor plass i regionavisene. Dette forklarer journalistene i regionavisene et stykke på vei med at mange selskaper som har gått konkurs er små og – i deres øyne – ubetydelige.

6.1 Tema- eller saksperspektiv

I kapittel 2 presenterte vi en modell av Ottosen (2004) som vi gjennom oppgaven flere ganger har vendt tilbake til. Vi så at Ottosen hevder at profesjonaliseringen av journalistyrket har gjort at journalister sosialiseres til å forstå verden på en annen måte enn andre yrkesgrupper. Det er spesielt verdenssynet til forskeren som står i kontrast til journalistens. Vi så at Ottosen hevder at mens massemediene har en generell tilnærming hvor geografisk nedslag er viktig, vil vitenskapen ha en tematisk tilnærming til fenomenet som legges under lupen. Mens massemedienes forståelsesramme avgrenser seg til det monokausale, forstår vitenskapen verden gjennom det multikausale. Noe som kan forstås som at journalistikken ikke makter å ta opp i seg den kompleksitet som er i den virkeligheten journalistikken studerer. Vi sa i kapittel 2 at dersom vi legger modellen til Ottosen til grunn så kan vi ikke forvente at journalistikken koblet til finanskrisen ser på sammenhenger over tid eller at den påpeker generelle tendenser. Den vil snarere fortelle om enkelttilfeller, om enkle sammenhenger og fortelle om lokale hendelser uten å være i stand til å ta inn over seg de globale forholdene.

Vi har i denne oppgaven sett at selv om redaksjonene hadde en felles forståelse for hva finanskrisen var, opplevdes krisen ganske ulikt i de fire redaksjonene – både i forhold til hvilken betydning krisen fikk i de ulike regionene og med hensyn til hvordan man prioriterte å dekke krisen.

På bakgrunn av hva vi har sett er det mulig å skille mellom to teoretiske ytterpunkter. Det ene er å gi krisen en strukturell dekning som fenomen. Det andre er å dekke krisen fra et saksperspektiv. Den første tilnærmingen krever en mer proaktiv holdning til krisen, den andre tilnærmingen kan i mange tilfeller resultere i en noe mer reaktiv holdning. De færreste teorier vil til det ytterste samenfalle med virkeligheten, men til en viss grad kan vi se redaksjonene i de fire regionavisene i lys av disse to perspektivene. Vi kommer snart tilbake til det.

Men først, hvilke erkjennelse fikk økonomiredaksjonene i regionavisene om at krisen rammet regionen deres? Dette var det første forskningsspørsmålet vi stilte innledningsvis. Gjennom oppgaven har vi vist at krisen fikk betydning i alle redaksjonene. Både gjennom informantene og i

¹²¹ F.eks. melder NRK Dagsnytt 4. desember 2008 at Dun & Bradstreets anslår at tusen norske bedrifter vil gå konkurs bare i januar 2009.

kapittel 4 da vi så på økonomien i mediebedriftene har vi sett at det var Stavanger Aftenblad som merket krisen først. I kapittel 5 så vi at lederinformanten i Stavanger Aftenblad mente at regionen også kom først ut av krisen. Vi så også at krisen opplevdes som et godt eksempel på hvor globalisert verden er. Hvis vi tegner en tidslinje for når redaksjonene merket konsekvenser av krisen i egen region og plasserer Stavanger Aftenblad først, skal Fædrelandsvennen plasseres i andre enden. Utenom noen oppslag rundt starten av krisen hvor enkelte i redaksjonen – ifølge informanten vår ønsket å skape et mer dramatisk bilde av krisen enn hva det var grunnlag for – kom effektene av finanskrisen mer snikende på Sørlandet, og dermed ble krisen også mindre relevant for Fædrelandsvennen. I kapittel 5 så vi at journalistinformanten i Fædrelandsvennen ventet at konsekvensene av krisen vil merkes mer i år (2010). Bergens Tidende og Adresseavisen plasserer seg en plass i mellom Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen, men særlig i Bergen Tidende forteller informantene at de umiddelbare effektene lot vente på seg. I kapittel 4 så vi altså at bildet som informantene gav stemmer godt med beskrivelsene som er gitt i mediebedriftene sine årsrapporter. Mens markedsavdelingen i Stavanger Aftenblad merket en svikt i annonsesalget alt i mai 2008, blir effekter av finanskrisen i årsrapporten fra Fædrelandsvennen omtalt som noe som kan komme og skape svingninger i annonsemarkedet.

Oppsummert kan vi si at alle redaksjonene så at krisen vedgikk deres region, men redaksjonene hadde ulike forventninger til hvilket tidspunkt effektene av krisen ville slå inn i regionen.

Vi skal nå tilbake til hvilke tilnærming redaksjonene hadde til krisen. I kapittel 4 refererte vi begge informantene i Bergens Tidende som mente at den økonomiske situasjonen krevde enn større og mer massiv dekning enn hva redaksjonen klarte å stable på beina på et tidlig tidspunkt. I samme kapittel så vi også at Fædrelandsvennen ikke prioriterte å gi krisen en strukturert dekning, men hadde fokuset på å dekke de sakene som kom som en følge av krisen. De to andre avisene plasserer seg mellom Bergens Tidende og Fædrelandsvennen på dette punktet. I lys av de prosjektene som vi har vist ble satt i gang er det nok nærliggende å plassere Adresseavisen noe nærmere Bergens Tidende, mens Stavanger Aftenblad hadde en mer sak-til-sak-tilnærming i sin dekning av krisen og dermed plasserer seg noe nærmere Fædrelandsvennen. Selvsagt dekte også Bergens Tidende og Adresseavisen saker som kom fortløpende, men ettersom vi ser på den tematiske tilnærmingen som mer overordnet enn et utgangspunkt der saker dekkes som de kommer, er det den strukturelle dekningen av krisen i Bergens Tidende og Adresseavisen som utgjør den største forskjellen mellom avisene.

Som vi viste i kapittel 4 satte Adresseavisen i gang en serie der man undersøkte hvordan ulike bransjer merket finanskrisen. Bergens Tidende satte etterhvert søkelyset på de såkallede krisepakken som regjeringen kom med. Noe senere kjørte de en serie med et internasjonalt

perspektiv hvor man så på hvordan krisen opplevdes i noen utvalgte naboland.

Gjennom å studere kildebruk har vi vist at årsregnskap og årsmeldinger skiller seg ut som viktigere skriftlige kilder i finanskrisestoffet enn i økonomijournalistikken generelt. Vi pekte på at dette kan henge sammen med at når journalistene hadde en forventning til årsregnskapene fra 2008 om at bedriftene var påvirket av finanskrisen. Dette illustrerer – om ikke annet – at finanskrisen har ligget langt fremme i journalistenes bevissthet.

Det er kanskje som forventet at ambisjonene til Fædrelandsvennen og Bergens Tidende – som vi opplever står lengst fra hverandre – er ulike. Bergens Tidende er den største avisen i utvalget vårt, Fædrelandsvennen den minste. Ambisjonene må ses i forhold både til hva avisene ønsker å være og hvilke ressurser de har til rådighet, som vi har pekt på er økonomijournalistikk et koplekst område som krever ressurser. Kanskje er dette et uttrykk for at Fædrelandsvennen mer må ses på som en stor lokalavis enn en liten regionavis, eller at de har nedprioritert området til fordel for andre områder.¹²² Konsekvensen av de to ulike tilnærmingene til krisen er kanskje at Bergens Tidende (og Adresseavisene) i større grad har mulighet til å bryte med mønsteret jf. modellen til Ottosen og gi leserne en i noe grad mer tematisk dekning av finanskrisen.

6.2 Positivt om enkeltbedrifter

I kapittel 2 viste vi til to svenske undersøkelser. Vi så at mens Bjur (2006) fant at økonomijournalistikk i større grad enn tradisjonell nyhetsjournalistikk har en tendens til å fokusere på de personer og bedrifter som det går bra for, uavhengig av hvordan den økonomiske virkeligheten er, mente Rognerud (2007) at økonomijournalisten blir mer kritisk og granskende i nedgangstider enn i perioder hvor økonomien er i oppgang.

Dette er ingen komparativ studie. Det vil si at vi ikke har noe grunnlag for å si noe om hvordan økonomijournalistikken var i disse avisene på tidspunktet før finanskrisen slo inn og sammenlikne den journalistikken med hvordan journalistikken ble etter krisen inntraff. Vi har heller ikke hatt fokuset rettet mot i hvor stor grad journalistikken er det man kaller undersøkende og kritisk. Det denne studien derimot har vist er at saker med en positiv vinkling ble mye mer fremtredene i saker med en kobling til finanskrisen. I kapittel 5 så vi at mens 15 prosent av sakene i økonomijournalistikken generelt hadde en positiv vinkling fikk 30 prosent av sakene i journalistikken knyttet til finanskrisen en positiv vinkling.¹²³

Vi har også sett at saker knyttet til finanskrisen i stor grad handler om en enkeltbedrift eller

¹²² Fædrelandsvennen har etter at vi gjorde vår undersøkelse lagt om papiravisen, samt gjennomført en intern omorganisering. Ifølge informantene våre innebærer dette blant annet at avisen skal styrke satsingen på økonomi og næringsliv. I egen redaksjon skal økonomigruppen utvides, i tillegg har de inngått et samarbeid med E24, som gjør at de kan supplere noe av det regionale stoffet med annet økonomistoff.

¹²³ Tabell 5.3.

noen enkeltbedrifter. Også fokuset på enkeltbedrift(er) blir tydeligere i stoff knyttet til finanskrisen enn i økonomijournalistikken generelt. I kapittel 5 så vi at nesten halvparten av alle saker koblet til finanskrisen omhandlet enkeltbedrift(er), mens 38 prosent av sakene i økonomijournalistikken generelt handlet om en enkeltbedrift(er).¹²⁴

Gjennom å krysser de to variablene ”hva som omtales” og ”vinkling” har vi med større detalj vist at det er kombinasjonen enkeltbedrift(er) med enten en positiv eller negativ utvikling som er mest fremtredende i stoffet knyttet til finanskrisen.¹²⁵ Vi har vist at også da så vi et tydelig fokus på det positive, men forholdet mellom det positive og det negative ble da mye jevnere.

I kapittel 5 har vi også vist at det er en tydelig dreining fra at offentlig sektor har en viss betydning i det generelle økonomistoffet til at det nesten ikke fikk plass i stoffet knyttet til finanskrisen i utvalget vårt. Det er med andre ord et enda sterkere fokus på de private aktørene i finanskrisestoffet enn i økonomijournalistikken generelt.

Gjennom å se på hvilke sjanger saker koblet til finanskrisen er gitt har vi vist at det er notiser og nyhetsartikler som dominerer. I sjangrene analyse/kommentar/mening er finanskrisen ikke fremtredende i vårt utvalg. Saker skrevet som reportasjer – hvor journalistens tilstedeværelse i miljøet har vært fremtredende og journalisten har brukt egne sanseintrykk for å beskrive situasjonen og hvor journalisten har møtt intervjuobjektene i et miljø kildene kjenner godt – er også blant unntakene i vårt utvalg. At reportasjen er så fraværedet kan kanskje ses i sammenheng med at redaksjonene i stor grad har hatt et sak-til-sak-perspektiv, og at man i større grad har skrevet om saker som dukker opp. For eksempel gjennom en daglig kontroll av hva som kommer fra Brønnøysundsregistrene. Dette kan kanskje i sum ha gitt flere saker knyttet til finanskrisen, men hvor man har fått færre perspektiv inn i sakene. Dette inntrykket forsterkes av at en dominerende del av finanskrisestoffet har perspektivet ”positiv eller negativ utvikling med enkeltbedrift(er)”. Det er ikke gitt at journalistene som har skrevet disse sakene kun har fått frem en eller noen få sider av saken, og at sakene fremstår som endimensjonale, men i kombinasjon med at reportasjen, som i større grad enn nyhetsartikler er egnet til å få frem flere perspektiv fremkommer så sjelden, kan det gi grunn for en slik teori.

6.3 Hvor er alle kvinner hen?

I kapittel 2 så vi at Bjur (2006) beskriver økonomijournalistikk som journalistikk skrevet av menn, med menn som kilder og med menn som hovedsaklige lesere. Langt på vei bekreftes denne beskrivelsen i denne oppgaven. Ser vi først på hvem som står bak journalistikken er det i hovedsak menn. Informantene ble som sagt spurt om å delta i undersøkelsen på bakgrunn av at de har skrevet

¹²⁴ Tabell 5.2.

¹²⁵ Tabell 5.4.

en god del av sakene som ble registrert i den kvantitative undersøkelsen, blant journalistinformantene er én av fire kvinner. Blant ledereinformanter er også bare én av fire kvinner. Så langt kan vi konkludere som Bjur.

I kapittel 5 har vi vist at menn dominerer blant de muntlige kildene. Både i økonomijournalistikken generelt og finanskrisestoffet så vi at kvinner utgjør i overkant av 20 prosent av de muntlige kildene. Fremdeles kan vi konkludere som Bjur.

Vi har vist at i lys av hva informantene våre tenker om kvinnelige kilder generelt, reises spørsmålet om kvinner selv bidrar til denne skjevfordelingen. Det synes å være en bevissthet rundt denne problemstillingen i redaksjonene. Vi har vist at til en viss grad ønsker redaksjonene å bidra til å få flere kvinner blant kildene sine.

Skal journalistikk – også økonomijournalistikk – i større grad speile samfunnet på dette området er dette et mønster som etterhvert må brytes. Men, som vi så at blant andre Elisabet Eide poengterer, mener også vi at kvinner selv har et ansvar får å ta ordet.

Vi har i denne oppgaven ikke undersøkt leserne. Derfor kan vi ikke si noe om det er kvinner eller menn som leser stoffet. Det vi derimot har vist, er at i finanskrisestoffet dominerer saker knyttet til industrien. Dette er en bransje som generelt er dominert av menn, og i så måte kan vi kanskje anta at det er menn dette stoffet i hovedsak angår og blir lest av. Dette kan henge sammen med at industrien ble sterkt berørt av finanskrisen, men i lys av at mye av stoffet handler om det positive blir dette argumentet mindre relevant.

Er det noe genuint mannlig ved økonomijournalistikk eller er det valgene, vinklene og vurderingene som ligger bak journalistikken som gjør økonomijournalistikken i sum kan beskrives som mannlig? Denne oppgaven har ikke disse svarene, men vi mener det er et interessant spørsmål i videre forskning på feltet.

Oppsummering og konklusjon

Vi har i denne oppgaven sett på hvordan de fire regionavisene Adresseavisen, Bergens Tidende, Færelandsvennen og Stavanger Aftenblad har forholdt seg til finanskrisen. Gjennom intervjuer i økonomiredaksjonene og en analyse av økonomistoffet over en periode på en måned våren 2009 har vi funnet at alle disse avisene både har blitt rammet direkte av effektene av krisen, samtidig som at krisen har vært et viktig stoffområde for redaksjonene helt siden høsten 2008 og frem til skrivende stund. Tyngden av disse virkningene og når de har slått inn har likevel variert fra avishus til avishus.

I kapittel 1 stilte vi spørsmålet ”Hvordan oppfatter regionavisen sin samfunnsrolle under finanskrisen og hvordan kommer dette til uttrykk?”. Samtlige av informantene våre – som består av journalister og ledere for økonomiredaksjonene - erkjenner at finanskrisen har vært veldig relevant for områdene de har som nedslagsfelt. Et hovedmål synes å være å informere og å varsle om følgene av krisen for leserne. De føler ikke ansvar for å bygge opp under næringslivet eller på noen annen måte være patriotiske i forhold til regionen sin.

21 prosent av stoffet som er skrevet i perioden vi har undersøkt (18. mai – 17. juni 2009) har en kobling til finanskrisen. I hovedsak synes informantene dette er noe lavt. Disse sakene handler i hovedsak om enkeltbedrifter som enten gjør det godt eller som har en negativ utvikling. Offentlig sektor omtales lite. Det er få reportasje, kommentar-, analyse- og bakgrunnsartikler om finanskrisen. Disse funnene bygger opp under at dekningen av finanskrisen i stor grad ble gjort i et sak-til-sak-perspektiv. Bergens Tidende og Adresseavisen viser likevel tegn til å følge krisen med et lengre perspektiv. De begynte et systematisk arbeid i etterkant av konkursen i Lehman Brothers 15. september 2008 for å overvåke virkningene av krisen i sine respektive nedslagsfelt.

Mange av funnene støtter opp om Ottosens modell om at virkelighetsforståelsen hos fagpersoner og journalister er i konflikt. Vanskelige årsakssammenhenger, utvikling over lang tid, nyanser i språket og fokus på det generelle og generaliserbare lar seg ikke kombinere med den tabloide tankegangen i en avisredaksjon. I dekningen av finanskrisen har journalistene ønsket å forklare disse vanskelige sammenhenger på en enkel måte for sitt publikum. Noen ganger mener de at de har lyktes, men mange av informantene uttrykker frustrasjon over at de kom i gang for sent eller ikke hadde tid eller ressurser til å gjøre dette på en tilfredsstillende måte.

Litteraturliste:

- Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier: om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forl.
- Bergens Tidende ASA. (2009). *Årsrapport 2008*. Bergen: Bergens Tidende.
- Bjur, J. (2006). De goda nyheternas journalistik, *En kartläggning av ekonomijournalistik i lokal och nationell morgonpress*. Stockholm: SNS Förlag.
- Breivik, F.-L. (2006). *Journalistikk, Næringsliv og Samfunnsansvar*. Universitetet i Oslo, Oslo.
- Castells, M. (1996). *The information age: economy, society and culture*. Oxford: Blackwell.
- Eide, E. (2000a). Falske speil, Hvorfor misforhold samfunn-medier? I E. Eide (Ed.), *Narrespeil, kjønn, sex og medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Eide, E. (2000b). *Narrespeil: kjønn, sex og medier*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Eide, E., & Lippe, B. v. d. (2006). Å lese medier med kjønnsbriller. I B. v. d. Lippe (Ed.), *Medier, politikk og samfunn*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Eide, M. (2000). *Den redigerende makt: redaktørrollens norske historie* (Vol. [2000]). Oslo: Norsk redaktørforening.
- Eide, M. (2002). *Nyhetens Interesse: nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst* (Vol. 3. opplag). Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Flo, I. A. (2010). *Norske aviser fra A til Å* (Vol. B. 4). Oslo: Universitetsforl.
- Fossum, E., & Meyer, S. (2003). *Er nå det så sikkert?: journalistikk og kildekritikk*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Fædrelandsvennen AS. (2009). *Årsberetning og regnskap 2008*. Kristiansand: Fædrelandsvennen.
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forl.
- Goddard, P. (1998). Press rhetoric and economic news: a case study. I N. T. Gavin (Ed.), *The Economy, Media and Public Knowledge*. London and New York: Leicester University Press.
- Habermas, J. (2002). *Borgerlig offentlighet: dens fremvekst og forfall : henimot en teori om det borgerlige samfunn*. [Oslo]: Gyldendal.
- Haglund, L., & Englund, L. (2001). *Från jämförpriser till börskriser: en kvantitativ kartläggning av ekonomi- och konsumentjournalistiken i svenska medier år 2000* (Vol. nr 2:2001). Stockholm: Stiftelsen.
- Held, D. (1995). *Democracy and the global order: from the modern state to cosmopolitan governance*. Cambridge: Polity Press.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
- Herskedal, L. M. (2007). *Aftenpostens journalistikk 1970-2000*. Universitetet i Oslo, Oslo.
- Høst, S. (2009). *Avisåret 2008*. Volda: Høgskulen i Volda.
- Håland, G.-O. (1995). *Dagens Næringsliv : fra husorgan til fri dagsavis - søkelys på opplagsvekst*. Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Ingebrigtsen, S., & Jakobsen, O. (2004). *Økonomi, natur og kultur: ny økonomi på et filosofisk grunnlag*. Oslo: Abstrakt forl.
- Jahr, E. (2004). *Kjønn og journalistikk i mediene*. Kristiansand: IJ-forl.
- Keane, J. (1991). *The media and democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Kjær, P., Erkama, Niina, Grafström, Maria. (2007). Transforming Business News Content, A Comparative Analysis. In P. Kjær, Slaatta, Tore (Ed.), *Mediating business: the expansion of business journalism*. København: Copenhagen Business School Press.
- Krugman, P. (2009). *Finanskriser og depresjonsøkonomi - Og hva kan gjøres med finanskrisen*: Hegnar Media.
- Mathisen, B. R. (2007). *Lokalsamfunnets lim og lupe? Lokaljournalistikken analysert i et sentrum-periferi perspektiv*. Universitetet i Oslo, Oslo.
- Morlandstø, L. (2006). *Journalistikk som institusjonell praksis : utviklingshemming og psykisk helse i pressen*. Universitetet i Bergen, Bergen.
- Mårtensson, B. (2004). *Ekonomijournalistik som forskningsområde*. Stockholm: Stockholms Universitet.

- Mårtensson, B., & Lindhoff, H. (1998). Economic Journalism of the 1990's: The Crisis Discourses of Sweden". *Nordicom Information*, 1-2/1998.
- NOU2000:15. *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte*. Oslo.
- Omdal, S. E. (2010). *Når aviser dør*. *Samtiden*, 1/2010, Aschehoug, Oslo.
- Ottosen, R. (2004). *I journalistikkens grenseland: journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ-forl.
- Polaris Media ASA. (2009a). *Delårsrapport, første halvår 2009*. Trondheim: Polaris Media.
- Polaris Meida ASA. (2009b). *Årsrapport 2008*. Trondheim: Polaris Media.
- Rognerud, K. K. (2007). *Ekonomijournalisten - Företagets bästa vän - En inventering i grävandets utmarker*. Stockholms Univeritetet, Stockholms.
- Roppen, J. (2007). "Indre og ytre provinsialisering av nordiske medier. Konsentrasjon, ekspansjon og salg av mediekonsern". Innlegg på NJC 50-årsmarkering Århus.
- Schrøder, K. C. (1999). *The best of both Worlds? Media Audience Research between Rival Paradigms*. I P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking the Media Audience*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Slaatta, T. (2001). "Journalistikkens makt i den globale tidsalder". I *Til dagsorden!: journalistikk, makt og demokrati. Makt- og demokratiutredningen*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Slaatta, T. (2003). *Den norske medieorden - Posisjoner og privilegier* (1. utgåve, 2. opplag 2004 ed.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Slaatta, T., & Kjær, P. (2007). *Mediating business: the expansion of business journalism*. København: Copenhagen Business School Press.
- SSB. (2009). Internasjonal finanskriser - fra uro til krise, *Økonomiske Analyser 1/2009* (Vol. 2009). Oslo: Statistisk Sentralbyrå.
- Stavanger Aftenblad ASA. (2009). *Årsrapport for Stavanger ASA Aftenblad 2008*. Stavanger: Stavanger Aftenblad.
- Tornes, K. A. O. (2009). *Media Norge, samarbeid og mangfold*. Universitetet i Bergen, Bergen.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2002). *Metodebok for mediefag* (Vol. 2. utgave). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Østlyngen, T., & Øvrebø, T. (2006). *Journalistikk: metode og fag* (Vol. 2. utgave, 5. opplag.). Oslo: Ad notam Gyldendal.
- Øvrebø, T. (2005). *Nyhetsproduksjon, kjønn og makt: en studie av endring i Dagsavisen 2000-2003*. Kristiansand: IJ-forl.

Vedlegg 1.

Kodeliste

V1: Artikkelnummer: Seks siffer, de fire første er basert på avis og utgavenummer, de to siste blir gitt hver sak fortløpende for hver avis.

V2: Tittel: Tekstlinje

V3: Hvilke fane står saken under/hvor i avisen er saken plassert?

Kategorier:

1 Nyheter

2 Økonomi

3 Annet

V4: Er dette en økonomisak?

Kategorier:

1 Nei

2 Ja

V5: Byline: Tekstlinje, journalistens navn (evt. NTB el. annet).

V6: Ingen byline: Skal merkes ved saker uten byline.

V7: Journalistens kjønn?

Kategorier:

1 Kvinne

2 Mann

V8: Høyde: mm

V9: Bredde: mm

V10: Hvilket geografisk fokus har saken?

Kategorier:

1 Lokalt

2 Regionalt

3 Nasjonalt

4 Nasjonalt

V11: Hvem har produsert saken?

Kategorier:

1 Egen

2 Fellesstoff

Vedlegg 1.

3 Byråinnkjøpt

4 Uklart

V12: Bilde: Tall.

V13: Grafikk: Tall.

V14: Faktaboks: Tall.

V15: Hvilke sjanger har saken?

Kategorier:

1 Notis

2 Artikkel

3 Kommentar/mening/analyse

4 Feature

5 Annet

V16: Hva/hvem omtales primært?

Kategorier:

1 Enkeltbedrift(er)

2 En eller flere næringsgrupper innen samme hovedområde

3 Næringslivet generelt

4 Norsk økonomi som helhet

5 Enkeltperson(er)

6 Boligmarkedet

7 Offentlig sektor

8 Lokalpolitikk

9 Rikspolitikk

10 Annet

V17: Hva/hvem omtales sekundært? (kategorier som V16, men her er kategoriene ikke gjensidig utelukkende og variabelen skal ikke brukes dersom det ikke er et sekundært fokus på en eller noe).

V18: Hvilken bransje omtales primært?

Kategorier:

1 Jordbruk, skogbruk og fiske

2 Bergverksdrift og utvinning

3 Industri

4 Elektrisitets-, gass-, damp- og varmtvannsforsyning

5 Bygge- og anleggsvirksomhet

6 Varehandel, reparasjon av motorer

7 Transport og lagring

8 Overnattings- og serveringsvirksomhet

9 Informasjon og kommunikasjon

10 Finansierings- og forsikringsvirksomhet

Vedlegg 1.

-
- 11 Omsetting og drift av fast eiendom
 - 12 Faglig, vitenskaplig og teknisk tjenesteyting
 - 13 Forretningsmessig tjenesteyting
 - 14 Offentlig administrasjon og forsvar, og trygdeordninger
 - 15 Undervisning
 - 16 Helse- og sosialtjenester
 - 17 Kulturell virksomhet, underholdning og fritidsaktiviteter
 - 18 Annen tjenesteyting
 - 19 Lønnet arbeid i private husholdninger
 - 20 Internasjonale organisasjoner og organer
 - 21 Ikke bransjespesifikk
 - 22 Uklart
-

V 19: Hvilke bransjer omtales sekundært? (kategorier som V18, men denne variabelen er ikke gjensidig utelukkende, og denne variabelen skal bare brukes dersom det er flere enn et sekundært fokus på bransjer).

V20: Hva er artikkelens tema?

Kategorier:

- 1 Positiv utvikling
 - 2 Negativ utvikling
 - 3 Endring i eierskap
 - 4 Tvistesak/jus/konflikt
 - 5 Omtale av teknologi, miljø, kultur
 - 6 Omstilling og arbeidsliv
 - 7 Reguleringsaker
 - 8 Ulykker, andre hendelser
 - 9 Annet
-

V21: Har saken en kobling til finanskrisen?

Kategorier:

- 1 Nei
 - 2 Indirekte
 - 3 Direkte
 - 3 Uklart
-

V22: Omtales konkurs?

Kategorier:

- 1 Nei
 - 2 Konkursforspill
 - 3 Konkurs er et faktum
 - 4 Konkursetterspill
-

V23: Navn på selskap hvis konkurs: Tekstlinje

V24: fjernet

Vedlegg 1.

V25: Hvilket kjønn har kildene?

Kategorier:

1 Mann: Tall

2 Kvinne: Tall

(Her skal tallet på antall mannlige og/eller kvinnelige kilder stå)

V26: Hvilken rolle har kildene?

Kategorier:

1 Eier/styrerepresentant

2 Næringslivsleder

3 Grunneier

4 Fagforening/tillitsvalgt

5 Arbeidsgiverorganisasjon

6 Representant for interesseorganisasjon

7 Ansatt i det private

8 Informasjonsarbeider

9 Kunnskapsperson

10 Leder i det offentlige

11 Ansatt i det offentlige

12 Politiker

13 Advokat

14 Menigmann

15 Annen

(Her kan flere av boksene markeres med tall fra 1 og oppover. Det samlede tallet på V25 skal samsvare med det samlede tallet i V26)

V27: Skriftlige kilder?

Kategorier:

1 Regnskap/årsmelding

2 Dom

3 Børs melding og informasjon fra børsen

4 Pressemelding

5 Nettside(r)

6 Andre medieoppslag

7 SSB

8 NAV

9 Intern rapport

10 Ekstern rapport

11 Annet

(Kryss av med «1» og oppover for hver av kildene som er brukt. Her kan flere kategorier markes av, dersom to "hjemmesider" er brukt, mark av med «2».)

Vedlegg 1.

V28: Ingen kilder oppgitt?

Kategorier:

1 Nei

2 Ja

V29: *Noter:* Tekst. Brukes fritt.

Intervjuguide

- 1) Egen definisjon og ideal om/av økonomijournalistikk
 - o Hva forstår du med ”økonomijournalistikk”? (begrepsbeskrivelse)
 - o Hvorfor er dette viktig?
 - o Hvorfor jobber du med dette?
 - o Eksempler på noe journalisten har gjort som han/hun mener har fungert?
 - o Hvilke tema tar du/dere opp?
 - o Hvor i avisen skal stoffet være?
 - o Samfunnsrolle?
 - o Konflikter. Kva ser du som den største utfordringa i arbeidet med økonomijournalistikk?
 - o Regionavisas rolle
 - * Næringsliv
 - * Lesere
 - o Eksempler på at økonomijournalistikken i avisa har betydd noe

- 2) Arbeidsmetoder
 - o Hvordan arbeider du?
 - o Muntlige kilder
 - o Skriftlige kilder
 - o Tilfeldige kilder
 - o Regelmessig/systematisk overvåking
 - o Hva setter i gang en sak?

- 3) Finanskrisen
 - o Hva forbinder du med ”finanskrisen”?
 - o Skjedde det noko i redaksjonen under finanskrisen?
 - * Når forsto dere at vi var inne i denne krisen
 - * Snakket dere om hvordan krisen burde behandles redaksjonelt lokalt? – Hva?
 - * Hva førte den diskusjonen til?
 - o Hvordan bruker dere ordet ”finanskrisen” i tekstene?
 - o Når bruker du ikkje ”finanskrisen”?
 - o Kva andre begrep du denne perioden?
 - o Hva tenker du når kilder bruker ordet ”finsanskrisen”?

- 4) Sammenligne resultatene/refleksjon rundt våre funn
 - o Top 5 saker i og utenfor finanskrisen
 - o (Konkurser)
 - o Plassering i avisa
 - o Spredning – saker om og ikke om finanskrisa
 - o Kilder
 - o Hvordan har økonomijournalsitikken vært under finanskrisen?
 - o Viss noe skulle vært gjort annerledes, hva kunne det vært? Sml resultat med egne idealer.

Vedlegg 3

Informanter:

Journalistinformantene:

Sissel Lynum, økonomijournalist, Adresseavisen.

Ogne Øyehaug, økonomijournalist, Bergens Tidende.

Toralf Sandø, økonomijournalist, Stavanger Aftenblad.

Rune Reinertsen, økonomijournalist, Fædrelandsvennen.

Leder-informantene:

Morten Rød, nyhetsredaktør i Fædrelandsvennen.

Kolbjørn Andreassen, leder for energi- og økonomiredaksjonen i Stavanger Aftenblad.

Espen Rasmussen, reportasjeleder for økonomiredaksjonen i Adresseavisen.

Marit Holm, nyhetsleder for økonomi, politikk og utland i Bergens Tidende.

Vedlegg 4

Eksempel på invitasjon til informantene. Sendt på e-post. Ordlyden er noe annen i invitasjonene til leder-informantene.

Hei.

Vi er to studenter ved mastergradutdanningen i økonomijournalistikk ved Høgskolen i Bodø som forsker på regionavisenes økonomijournalistikk under finanskrisen i fjor. Vi har sett på et utvalg aviser fra 18. mai til 17. juni 2009, og i dette utvalget er du en av de journalistene som har skrevet flest økonomisaker i Fædrelandsvennen. Jeg håper derfor at du vil være villig til å delta i et forskningsintervju etter påske.

Intervjuformen vil være kvalitativ og åpen, noe som betyr at du selv har stor innflytelse på hvordan intervjuet utvikler seg. Vi søker likevel å få svar på enkelte forskningsspørsmål i løpet av intervjuet. Det er vanskelig å si hvor lang tid dette tar å gjennomføre, men vi må nok regne med at det kan ta om lag to timer.

Hensikten med å gjøre disse intervjuene er å kaste lys over tankegangen, organiseringen, valgene og metodikken som ligger bak de journalistiske produktene fra denne tiden. I dette studiet vil du ikke bli behandlet med anonymitet siden navnet ditt er knyttet til artiklene som er beskrevet. Det er likevel ikke hensikten med studiet å fremholde enkeltjournalisters prestasjoner eller feil. Du bestemmer også selv hva du vil svare på, og du kan trekke deg før oppgaven leveres til sensur.

I tillegg til Fædrelandsvennen, er Adresseavisen, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad med i undersøkelsen vår.

Vennlig hilsen

Anne Kari Hinna (og Espen Sørmo Strømme)

ak.hinna@gmail.com

47646356

Tabell 7.1: Volum av finanskrisestoff som omtaler enkeltbransjer direkte eller indirekt (i prosent)

	Jorbruk, skogbruk og fiske	Bergverksdrift og utvinning	Industri	Elektrisitets-, gass-, damp- og varmtvannsforsyning	Vannforsyning, avløps- og renovasjonsvirksomhet	Bygge- og anleggsvirk-somhet	Varehandel, reparasjon av motorvogner	Transport og lagring	Overnattings- og serveringsvirksomhet	Informasjon og kommunikasjon	Finansierings- og forsikringsvirksomhet
Adresseavisen	2,32	1,95	5,97	0,00	0,43	0,42	0,71	1,48	0,68	0,24	4,26
Bergens Tidende	0,00	3,47	7,18	2,46	2,18	1,86	5,00	2,10	1,12	0,00	2,42
Fædrelandsvennen	0,46	0,58	4,31	0,00	0,00	0,00	1,87	1,42	0,57	0,20	0,00
Slavanger Aftenblad	0,91	3,53	2,88	3,19	0,00	3,41	3,22	1,87	0,61	0,04	2,31
I alt	3,70	9,53	20,34	5,65	2,61	5,68	10,79	6,87	2,97	0,48	8,99

(fortsl.) Tabell X: Volum av finanskrisestoff som omtaler enkeltbransjer direkte eller indirekt (i prosent)

	Omsetning og drift av fast eiendom	Faglig, vitenskapelig og teknisk tjenesteyting	Forretningsmessig tjenesteyting	Offentlig administrasjon og forsvar, og trygdeordninger underlagt offentlig forvaltning	Undervisning	Helse- og sosialtjenester	Kulturell virksomhet, underholdning og fritidsaktiviteter	Annen tjenesteyting	Lønnet arbeid i private husholdninger	Internasjonale organisasjoner og organer
	0,93	2,69	0,31	0,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	1,01	0,81	0,54	0,00	0,26	0,86	5,34	0,57	0,00	0,00
	1,37	1,62	0,00	0,00	0,00	0,59	0,00	0,00	0,00	0,00
	3,99	0,00	0,04	0,60	0,00	0,88	1,63	0,16	0,00	0,00
	7,30	5,12	0,89	1,42	0,26	2,33	6,96	0,74	0,00	0,00

Vedlegg 6.

De 15 største sakene: Adresseavisen

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V8xV9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V25a	V25b	V26	(V26)	V27	(V27)	V28	V29
Artikkel nummer	Tittel	Seksjonering	Er dette en økonomisak?	Byline	Ingen byline	Kjønn	Lengde(mm)	Bredde(mm)	Stoffmengde	Geografisk opphav	Opphav	Antall bilder	Antall grafikk	Faktaboks	Genre	Hva omtales primært	Hva omtales sekundært	Bransje, primært	Bransje, sekundært	Tema	Finansrisikoflytning	Konkursomtale	Navn på konkursselskap	Antall kilder menn	Antall kilder kvinner	Muntlige kilder	Sum muntlige kilder	Skriftlige kilder	Sum skriftlige kilder	Ingen kilder	Noter
112235	Idar Volvik vil erobre verden	3	1	Hilde Østmoe		K	1744	63	1098,72	1	1	9			4	5				9	1	2	6	4		1(1),2(2),7(1)	4		0		62
112618	Adressa-dokumentet: Dristige havneideer - store dilemma	1	1	Panel, ingen byline	1		1924	45	865,8	2	1	8	1	3	5	8		H		7	1	1		3	2	6(1),9(1),10(1),12(2)	5		0		87
112720	Aktuelt: Vital toppledelse	2	1	Sølvi Normannsen, Ma		M	982	58	569,56	1	1	3		1	4	1		K		6	1	1		4	2	2(1),7(1),8(1),9(2),12(1)	6	4(1),5(2),11(1)	6		100
111623	Gambler på at grå stein blir gull	2	1	Sølvi W. Normannsen		K	1225	46	563,5	1	1	3		1	4	1		B		3	3	2	3	6		1(1),2(2),3(1),9(1),14(1)	6	11(1)	1		27
113331	Et hardt slag	2	1	Åge Winge		M	1176	46	540,96	1	1	4		2	4	5	1	G		5	1	1		1		1(1)	1		0		141
112121	Et stykke trønhheimshistorie	2	1	Ulf Dahlheim		M	1024	46	471,04	1	1	6			4	1	5	I	R	3	1	1		1	1	1(2)	2		0		54
111329	Fra skandale til suksess	2	1	Helge Hegeberg		M	954	46	438,84	2	1	4		1	4	1	9	B		1	1	1		3	1	7(3),8(1)	4		0		7
112422	Banktoppene parerte kritikken	2	1	Sølvi W. Normannsen		K	895	46	411,7	2	1	2		2	3	2	X	K		1	3	1		3	2	2(3),12(2)	5	11(1)	1		69
113139	Forsikrer stø kurs mot samordning	2	1	Sølvi Normannsen og		MK	893	46	410,78	1	1	1		1	2	5	1	K		6	1	1		1		2(1)	1		0		129
111926	Fire av ti forbrukere har fått medhold	2	1	Dag-Henrik Fosse		M	864	46	397,44	3	2	3	1	2	2	10	X		9	1	1		2			9(1),13(1)	2	11(1)	1		39
113613	Klima 2050: Tøffere klima for laksenæringen	1	1	Torstein Hansen og Egil M.		M	864	46	397,44	2	1	5		2	4	2		A	C	5	1	1		5		6(1),7(1),9(3)	5		0		
111421	Satser på samdrift i skogen	2	1	Jan Erik Joel		M	862	46	396,52	2	1	2		1	2	2		A		6	2	1		3	2	3(2),9(1),10(1),12(1)	5		0		15
113027	Personlig økonomi: dieserbiler best ut av finanskrisen	2	1	Ove A. Olderkjær		M	839	46	385,94	3	2	1	2	1	2	10	H		5	3	1		1	1		6(1),9(1)	2	11(3)	3		121
111925	Plan B skaper uro i Polaris Media	2	1	Ståle Langøren og Harry Til		M	826	46	379,96	1	1	3		1	2	1		J		3	1	1		4		1(2),4(1),11(1)	4		0		
111819	Forsker og spekulant	2	1	Åge Winge		M	775	46	356,5	3	1	1		1	2	6	5	L		5	1	1		1		9(1)	1		0		36
									7684,7															42	11		53			12	

Vedlegg 6.

De 15 største sakene: Bergens Tidende

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V8xV9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V25a	V25b	V26	(V26)	V27	(V27)	V28	V29																		
Artikkel nummer	Tittel	Seksjonering	Er dette en økonomisak?	Byline	Ingen byline	Kjønn	Lengde(mm)	Bredde(mm)	Stoffmengde	Geografisk opphav	Opphav	Antall bilder	Antall grafikk	Faktaboks	Genre	Hva omtales primært	Hva omtales sekundært	Bransje, primært	Bransje, sekundært	Tema	Finansrisiknyttning	Konkursomtale	Navn på konkursselskap	Antall kilder menn	Antall kilder kvinner	Muntlige kilder	Sum muntlige kilder	Skriftlige kilder	Sum skriftlige kilder	Ingen kilder	Noter																		
214009	Grønn kraft i fritt fall etter finanskrisen	1	1	Atle Andersson og Eystein			1280	46	588,8	4	1	7	1		2	10	X	B,C	5	3	1			7	1	10(2),12(5),15(1)	8	11(1)	1		231																		
215635	Myk landing etter automatsmell	3	1	Jørn-Arne Tomasgard	M		1209	46	556,14	2	1	2		1	2	1	7	R		1	3	1		7	1	1(1),2(6),15(1)	8	5(1)	1		359																		
213823	Feilplassert kraftverk gir store ekstrakostnader	1	1	Tron Strand og Atle Anders			1167	46	536,82	2	1	1	2		2	1	7,9	D		4	1	1		4		6(1),10(1),11(1),14	9	9(1)	1		210																		
214626	Sau i Matre, kontor på Seychellene	2	1	Trond Nygård-Sture og Ogr			1082	46	497,72	2	1	1	1		2	3	1	X		6	1	1		7	3	1(7),9(1),10(2)	10	11(1)	1		275																		
214834	Og bakom synger Live Nation...	3	1	Einar Engelstad	M		1056	46	485,76	4	1	5		1	2	1	2	R		9	1	1		3		2(3)	3		0		292																		
214330	Sjekk rettighetene - tjen penger	2	1	Kari Lea Hennestad	K		1015	46	466,9	3	2	3		1	2	3		X		6	1	1		5		2(1),4(2),7(1),11(1)	5	5(1)	1																				
213911	Får krass kritikk fra Stortinget	1	1	Tron Strand, Atle M. Skjær			1004	46	461,84	2	1	2		1	2	9	1	D		2	1	1		6	1	2(1),6(2),12(4)	7		0																				
214434	Milliardgevinst for små- sparerne	2	1	Frode Buanes og Ingvil	MK		993	46	456,78	3	1	1	1	2	2	2	5	K		1	3	1		5		8(1),9(1),14(3)	5	3(1),11(1)	2		255																		
215245	Politiet kan ikke stoppe svartebørshaiene	3	1	Finn Bjørn Tønder og Lars H			965	46	443,9	1	1	1		1	2	7	1,2	O	R	4	1	1		6		2(1),6(2),11(2),13(1)	6		0		336																		
215139	Konkurrentene spiser seg inn på Rema	2	1	Ingvild Bruaset og Fro	MK		910	46	418,6	3	1	1	1	2	2	2	1	G		2	3	1		6		2(4),9(1),10(1)	6	9(1),11(1)	2		316																		
215522	Fortviler over at reiselivet smuldrer opp	2	1	Håkon Gladtvad-Prahl og F			900	46	414	2	1	7		1	2	1	2,8	I		3	1	1		8	4	1(1),7(1),12(4),14(6)	12	1(1),11(1)	2		350																		
215039	Flagger barnehage hjem fra Seyellene	2	1	Trond Nygård-Sture og Ogr			875	46	402,5	2	1	1		1	2	1	3	Q	X	6	1	1		5	1	1(1),2(1),9(2),12(2)	6		0		301																		
215322	Oppdrag: Avsløre svindel med liv og helse	2	1	Kjell Østerbø	M		863	46	396,98	2	1	1		1	2	1		K		4	3	1		2		7(2)	2	6(1),8(1)	2																				
213633	Vestlandsboss skal brennes i Sverige	2	1	Magne Gaasemyr, Kjell Øst			856	46	393,76	2	1	2		1	1	1	7	E		2	3	1		2	1	2(2),6(1)	3		0		200																		
213136	Rigg-skroting blir milliardbutikk	2	1	Einar H. G. Spang, Over E. O			853	46	392,38	3	1	2		1	2	2	1	B	C	1	1	1		4		2(2),8(2)	4		0																				
										6912,88										77 12										89										13									

Vedlegg 6.

De 15 største sakene: Fædrelandsvennen

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V8xV9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V25a	V25b	V26	(V26)	V27	(V27)	V28	V29
Artikkel nummer	Tittel	Seksjonering	Er dette en økonomisak?	Byline	Ingen byline	Kjønn	Lengde(mm)	Bredde(mm)	Stoffmengde	Geografisk opphav	Opphav	Antall bilder	Antall grafikk	Faktaboks	Genre	Hva omtales primært	Hva omtales sekundært	Bransje, primært	Bransje, sekundært	Tema	Finanskrisetilknøyning	Konkursomtale	Navn på konkursselskap	Antall kilder menn	Antall kilder kvinner	Muntlige kilder	Sum muntlige kilder	Skriftlige kilder	Sum skriftlige kilder	Ingen kilder	Noter
313025	Dieselbiler best ut av finanskrisen	2	1	Ove A. Olderkjær		M	891	45	400,95	3	2	2	1	2	2	2								1	1	6(1),9(1)	2	11(2)	2		460
312227	Var ordføreren inhabil?	3	1	Odd I. R. Uleberg		M	826	46	379,96	1	1	2		2	5	1	R		G	9	1	2	72	4	1	2(1),9(3),12(2),13(2)	8		0		433
313620	Club 21 klar for Start og Sør Arena	2	1	Arild Sandvik og Gert Ove		M	667	52	346,84	1	1	1		2	1		R			3	1	2	83	3		1(1),2(2)	3		0		477
312010	Ansatte krever ledelsen fjernet	1	1	Ole Dag Kvamme		M	669	45	301,05	1	1	1		2	1	7	F			6	4	2	60	5	1	1(2),4(1),7(1),10(1),11(1)	6	11(1)	1		418
312501	Advarer mot privatisering	1	1	Odd I. R. Uleberg		M	618	46	284,28	1	1	4	4	1	2	8	1	F		7	1	1	5	2		7(1),10(2),12(4)	7		0		440
312015	Nytt håp for bildelfabrikken	2	1	Roar Greipstad		M	606	46	278,76	2	1	2		1	2	1	C			2	3	3	61	5		2(2),4(1),7(1),10(1)	5		0		419
312021	4 av 10 fikk klagedmedhold	2	1	Dag-Henrik Fosse		M	630	44	277,2	3	2	2	1	2	3		X			9	1	1	2			9(1),13(1)	2		0		
312124	Trenger 1800 nye medarbeidere	2	1	Olaf Lorentsen		M	578	46	265,88	2	1	1		1	2	3		X		6	3	1	4			2(1),10(1),11(1),14(1)	4		0		
311514	Griper inn mot tvilsom praksis	1	1	Ole Dag Kvamme			580	45	261	2	1	3	1	1	2	7	5	L		4	1	1	3			1(2),10(1)	3		0		390
313427	Vil ha pumpekraftverk	1	1	Mari Horve		K	566	46	260,36	2	1	1	1	2	1		D			5	1	1	2	1		2(1),6(1),9(1)	3		0		
312022	Får Sør Arena for 100 millioner	X	1	Odd I. R. Ullberg		M	574	45	258,3	1	1	1		2	1		R	L		3	4	2	65	2		1(1),12(1)	2		0		420
312423	Pass på rettighetene dine	2	1	Kare Lea Hannestad		K	573	45	257,85	3	1	3		2	2	3		X		6	1	1	4			2(1),4(2),7(1),11(1)	5	11(2)	2		439
312024	Buli vinner på folkelighet	X	1	Torgeir Eikeland		M	560	46	257,6	1	1	2		1	2	5	1	R		1	1	1	3			1(1),2(1),8(1)	3		0		422
311826	mener Quart må slippe å betale	3	1	Torgeir Eikeland		M	555	46	255,3	1	1	1		1	2	1		R		4	1	2	2	1		2(1),12(2)	3	6(1)	1		408
312407	Tidenes største boligprosjekt	1	1	Vegard Damsgård		M	542	46	249,32	1	1	3	2	1	2	6	1,6	F	E,L	7	1	1	3	1		2(2),10(1),12(1)	4		0		
									4334,65																	60		6			

Vedlegg 6.

De 15 største sakene: Stavanger Aftenblad

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V8xV9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V25a	V25b	V26	(V26)	V27	(V27)	V28	V29
Artikkel nummer	Tittel	Seksjonering	Er dette en økonomisak?	Byline	Ingen byline	Kjønn	Lengde(mm)	Bredde(mm)	Stoffmengde	Geografisk opphav	Opphav	Antall bilder	Antall grafikk	Faktaboks	Genre	Hva omtales primært	Hva omtales sekundært	Bransje, primært	Bransje, sekundært	Tema	Finansrisikoinnretning	Konkursomtale	Navn på konkursselskap	Antall kilder menn	Antall kilder kvinner	Muntlige kilder	Sum muntlige kilder	Skriftlige kilder	Sum skriftlige kilder	Ingen kilder	Noter
411424	Norske Unitedfans i billettprør	1	1	Marius Larsen		M	1257	61	766,77	3	2	1			2	5	1	R		4	1	1		5		2(1),6(2),14(2)	5		0		
412425	Pass på rettighetene dine når du får sommerjobb	1	1	Kari Lea Hennestad		K	1280	46	588,8	3	2	3	1		2	3		X		4	1	1		6		2(1),4(1),6(1),7(1)	6	5(1)	1		
413542	Kultursatsing i kommunene	3	1	Kristin Aalen		K	1255	46	577,3	1	1	2	1	7	2	2	8,9	R		5	1	1		1	4	7(2),9(1),10(1)	4		0	846	
413109	Tre ganger høyere enn nabo	1	1	Dag-Henrik Fosse		M	1193	46	548,78	1	1	2	2	2	5		O		4	1	1		3	1	6(2),10(1),14(1)	4	11(1)	1	776		
412710	Sonet to og et halvt år for grov vold – får kjøre taxi	1	1	Knut Gjerse Olsen, Jone			1127	46	518,42	1	1	2	1	2	1	2,5	H		4	1	1		5	4	2(1),6(1),8(1),10(1)	9	2(1)	1			
412414	Regjeringen åpner for drivstoffavgift	1	1	Kjell Arne Knutsen, To		K	1018	46	468,28	2	1	2			2	9	8	X		9	1	1		7	1	6(1),12(4),14(3)	8	11(1)	1	660	
413038	Dieslbiler best ut av finanskrisen	1	1	Ove Olderkjær		M	640	65	416	3	2	1	2	2	2		G	B		9	3	1		1	1	6(1),9(1)	2	7(1),11(1)	2	767	
411303	Signalskandalen har kostet 180 millioner	1	1	Knut Gjerse Olsen og Har			870	46	400,2	2	1	2	1	2	7	1,9	H	F		2	1	1		2	1	2(1),10(2)	3	11(1)	1	484	
411923	Fire av ti fikk medhold	1	1	Dag-Henrik Fosse		M	824	46	379,04	3	1	1	1	2	2	3		X		4	1	1		2		6(1),9(1)	2	11(1)	1	584	
411524	Stortinget sier ja til 20 kr. Per bompassering	1	1	Torunn Egge Roux		K	817	46	375,82	1	1	2			2	9	8	X	H	9	1	1		2	1	12(3)	3	11(1)	1	521	
411533	Vi merker lite til nedturen i norsk økonomi	2	1	Toralf Sandø og Ulf Ro		M	802	46	368,92	1	1	12			2	4	5	X		9	3	1		6	6	1(1),2(4),11(1),15(1)	12	7(1)	1		
412912	Pengemangel og utrygghet på UiS: En helseisiko for de ansatte	1	1	Harald Birkevold og In		MK	791	46	363,86	1	1	3			2	7		P		2	1	1		1	1	4(1),10(1)	2	11(1)	1	738	
412108	Ny rapport: -Stor-Stavanger lønner seg	1	1	Elisabeth Seglem og St		MK	788	46	362,48	2	1	9	1	2	7		X		9	1	1		4	1	12(5)	5	10(1)	1	616		
411334	Ny steinalder på Rennesøy	3	1	Jone Laugaland		M	774	46	356,04	2	1	1			2	1		B		1	1	1		1		1(1)	1		0	487	
411720	- Lavtlønte subsidierer de høyløntes pensjoner	2	1	Dag-Henrik Fosse og E		MK	774	46	356,04	3	1	1	1	2	7	9	X		6	1	1		2		9(2)	2		0			
									6846,75															48	21		34		7		