

Idéutvikling i redaksjonelle og kommunale nettmedia

Johann Roppen



Et selskap i NHH-miljøet

**SAMFUNNS- OG
NÆRINGS- OG
LIVSFORSKNING AS**

*Institute for Research in Economics
and Business Administration*

SNF

Samfunns- og næringslivsforskning AS

- er et selskap i NHH-miljøet med oppgave å initiere, organisere og utføre eksterntfinansiert forskning. Norges Handelshøyskole, Universitetet i Bergen og Stiftelsen SNF er aksjonærer. Virksomheten drives med basis i egen stab og fagmiljøene ved NHH og Institutt for økonomi (UiB).

SNF er Norges største og tyngste forskningsmiljø innen anvendt økonomisk-administrativ forskning, og har gode samarbeidsrelasjoner til andre forskningsmiljøer i Norge og utlandet. SNF utfører forskning og forskningsbaserte utredninger for sentrale beslutningstakere i privat og offentlig sektor. Forskingen organiseres i programmer og prosjekter av langsiktig og mer kortsiktig karakter. Alle publikasjoner er offentlig tilgjengelig.

SNF

Institute for Research in Economics and Business Administration

- is a company within the NHH group. Its objective is to initiate, organize and conduct externally financed research. The company shareholders are the Norwegian School of Economics and Business Administration (NHH), the University of Bergen (UiB) and the SNF Foundation. Research is carried out by SNF's own staff as well as faculty members at NHH and the Department of Economics at UiB.

SNF is Norway's largest and leading research environment within applied economic administrative research. It has excellent working relations with other research environments in Norway as well as abroad. SNF conducts research and prepares research-based reports for major decision-makers both in the private and the public sector. Research is organized in programmes and projects on a long-term as well as a short-term basis. All our publications are publicly available.

Arbeidsnotat nr. 07/12

Idéutvikling i redaksjonelle og kommunale nettmedia

av

Johann Roppen

SNF prosjekt 1304

”Seamless infrastructures, business models and cultural diversity”

PROGRAMOMRÅDET TELE- OG MEDIEØKONOMI

Denne publikasjonen inngår i en serie arbeidsnotater og rapporter fra programområdet tele- og medieøkonomi ved Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF). Hovedmålsettingen med forskningsprogrammet er å analysere dynamikken i tele- og mediesektorene og relasjonene mellom teknologiprodukter og forretningsmodeller. Prosjektet ”Seamless infrastructures, business models and cultural diversity” er finansiert av Norges forskningsråd (VERDIKT).

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS

BERGEN, JANUAR 2012

ISSN 1503 – 2140

© Materialet er vernet etter åndsverkloven. Uten uttrykkelig samtykke er eksemplarframstilling som utskrift og annen kopiering bare tillatt når det er hjemlet i lov (kopiering til privat bruk, sitat o.l.) eller avtale med Kopinor (www.kopinor.no)
Utnyttelse i strid med lov eller avtale kan medføre erstatnings- og straffeansvar.

Idéutvikling i redaksjonelle og kommunale nettmedia.

Av
Johann Roppen

English summary:

In this essay it is discussed whether the very creation of ideas could be the cause of why local, general media attracts a huge audience on digital platforms with a diversity of content. Local municipalities only to a limited extent are enabled to generate digital content in the same way as general media. Journalists in general media have a wide array of possible sources, processes and methods for generating ideas of which the very purpose is to generate media content. While local municipalities have an instrumental approach to publishing media content, more as a spin-off of the actual work administrative work carried out.

Føreord:

I denne rapporten blir det diskutert kvifor kommunane har problem med å nå ut til publikum i gjennom digitale media i same grad som tradisjonelle media. Av ei rekkje grunnar kunne ein tenkje seg at lokal informasjon hadde høg relevans for publikum, og at kommunal informasjon difor ville bli etterspurt.

Forklaringa som her blir drøfta er om medias redaksjonelle prosessar, og særleg den mangfoldige og opne idéfasen utgjer den kvalitativt sett største skilnaden mellom redaksjonelle og offentlege/kommunale nettsider.

Sett på spissen må ein kommune følgje tenesteveg også når idéar til nettsidene blir fødde – ein journalistisk idé kan flagre forbi alle hinder. På godt og vondt.

Takk til Kjell Einar Skrede og Jørgen Lyngvær som har drive research, og journalistar i redaksjonane og kommunen som har stilt opp til intervju i forarbeidet til denne rapporten.

Volda, desember 2011
Johann Roppen

1. Innleiing:

Kommunar og media, særleg aviser, har ei rekkje fellestrekk som teoretisk sett skulle gjere nettsidene til begge typane av organisasjonar interessante for nettpublisering.

Både kommunar og media kan reknast som demokratiets førstelinje med sine koplingar til det politiske systemet.

Både kommunar og media vender seg til det allmenne publikum gjennom ein universell teneste- og informasjonsproduksjon.

Både kommunar og media har sterk lokal eller regional forankring og ber ofte namn som identitetsmessig knyter folk til dei to.

Både kommunar og media er komplekse organisasjonar med ein hierarkisk organisasjonsstruktur.

Når det gjeld føremål, finansiering og utvikling kan ein likevel sjå klare skilnader. Kommunar er ein del av offentleg finansierte og lovregulerte verksemd. Aviser og andre har hatt som moderniseringsprosjekt å bli fri frå dei tradisjonelle bindingane til det politiske systemet og har i staden gjennomgått ei klar marknadsorientering når det gjeld finansiering og overordna føremål.

Samtidig ser ein at informasjon om lokalpolitikk og kommunens aktivitetar har vore eit viktig saksfelt for norske aviser. Det er både fordi flesteparten av dei ca 225 norske aviser har eit lokalt eller regional nedslagsfelt, men også fordi avisene tradisjonelt har hatt ei politisk orientering.

I ei undersøking av lokalaviser på Sunnmøre viste det seg at kommunalstoff utgjorde ca 10 prosent av alt redaksjonelt stoff og lesarbreve i Sunnmørsposten, som er lokal dagsavis og dekkjer heile Sunnmøre. I dei lokale fådagsavisene utgjorde kommunalstoff i gjennomsnitt nesten 20 prosent av alt redaksjonelt stoff og lesarbreve i avisene (Roppen, 1991).

For avisene fekk også offentleglova av 1970 betydning for saksfeltet ved at lokalpolitisk innhald og kommunens aktivitetar gjennom lova vart gjort lett tilgjengeleg for lokale nyhendemedia. Kunnskap om offentleglova, innsynsrett og kommunal drift er då også pensum på norske journalistutdanningar.

For både kommunar og media gjeld at det er livsnødvendig å kommunisere med publikum for å kunne fungere. Då internett veks fram som eit nytt medium var det ei rekkje kommunar som tok det i bruk nettopp ut frå slike forventningar, og i eksperiment med kommunal informasjonsformidling på internett vende fleire kommunar seg til publikum med eit vidt spekter av tenester. Dette skjedde samtidig som aviser og andre mediaverksemdar også prøvde å finne ein plass innanfor dei nye media som voks fram. Kommunar og aviser møttes dermed til ein viss grad som konkurrentar på område som nyhendeformidling frå kommunal

verksemd og politisk debatt. Somme kommunar har også søkt å knytte si informasjonsformidling nært opp til den politiske leiinga og nærast reintrodusert politiske media.

Situasjonen i dei fleste norske kommunar er at det finst berre ein eller to informasjonsformidlarar – det kan vere rett å snakke om ein monopolsituasjon. I nasjonale og regionale marknader er eigarskapslovgjeving for media og den statleg allmennkringkastaren NRK ein garantist for at det ikkje vil vekse fram private informasjonsmonopol – men dette gjeld altså ikkje i lokale marknader på kommunenivå. Det er også ein hyppig kritikk mot lokale media at dei over tid har vorte mindre opptatt av å formidle lokalpolitisk debatt eller kommunal informasjon.

I andre land vert lokale media oppfatta som fullstendig kommersialiserte og nærast fjerna frå lokalsamfunnets behov (Franklin, 2005). I Storbritannia skriv ein observatør at avisene har gått frå å rapportere «alt» som skjer hos lokale styresmakter:

«The local weekly has become useless as a conduit of information for local communities and local democracies - even the good local papers. They don't have enough people and they don't think it is interesting enough.»

Ein treng ikkje gå lenger enn til Danmark for å finne eit lokalt mediesystem der gratisaviser med til dels små redaksjonelle ressursar dominerer i den lokale marknaden. I Polen finst det eit stort tal heilt lokale aviser – men dei er i stor grad utgjevne av kommunen – og politisk styrte.

Trass i at det norske mediesystemet med mange heilt lokale aviser og antakelig stort omfang på lokalpolitisk stoff har likevel valdeltakinga i kommunestyreval i Noreg gått jamnt og trutt tilbake. Toppåret var i 1963 då heile 81 prosent røysta i kommuneval. I 2003 var valdeltakinga nede i 59 prosent i kommuneval og i 2007 var deltakinga på 61 prosent. I Stortingsval har valdeltakinga vore ca 75-77 prosent sidan 1993. (Aardal, 2002)

Ein skulle tru at omfattande dekning av lokale spørsmål også skulle medføre auka interesse for lokalpolitikk og auka valdeltaking, men dei store tala tyder altså ikkje på at det er tifelle.

Kommunal informasjonsformidling på nye media er i stadig endring, men status etter fleire år med kommunal eksperimentering i land som Noreg og Danmark er at dei kommunale eksperimenta har svikta i stor grad når det gjeld å nå fram til publikum. Dei kommunale nettsidene blir oppsøkte ved konkrete behov, medan nettsidene til lokale nyhendemedier blir oppsøkte rutinemessig.

Sett på spissen kan ein seie at kommunal informasjon på digitale media ikkje har ført til at det har vokse fram alternative informasjonskanalar, men derimot sett tradisjonelle media betre i stand til å gjere sitt arbeid fordi journalistar kanskje er dei som best kan gjere seg nytte av informasjon på kommunale nettsider. Stoff frå den lokale kommuneadministrasjonen blitt lett tilgjengeleg ved at kommunale nettsider inneheld kommunale dokument i elektronisk form, postlister med inngående og utgåande korrespondanse er tilgjengeleg på same staden. I tillegg vil ofte politikarar og andre levere sine bidrag til avisa på e-post, noko som medfører lågare terskel for publisering av lokalstoff

i forhold til arbeidsmengda som krevst samanlikna med tidlegare tiders manuelle inntasting av alt stoff som skulle på trykk.

Eit talande eksempel på kor viktige tradisjonelle er for politisk ordskifte er at debattar på kommunale nettsider nærast er ikkje-eksisterande, medan tradisjonelle mediebedrifter har store problem med å handtere ei enorm mengde av kommentarar frå publikum i form av respons på publiserte artiklar. Faktisk er problemet med nettdebattar så stort at norsk presse i mange år har vore delt mellom ei teknologioptimistisk fløy som vil la nettdebattar flyte nokså fritt – og ei meir tradisjonell fløy som helst ønskjer seg former for førehandsredigering etter mønster frå tradisjonelle papirbaserte media. Problemet er altså at det kan vere enorme mengder med einskildbidrag som må vurderast.

Avisene og andre media har dermed samanlikna med kommunane hatt relativt stor suksess med å nå publikum også på digitale plattformer som internett, mobilmedia og til ein viss grad kringkasting. Det er ikkje det same som at slike nye media har vorte lønsame for utgjevarsselskapa, men tradisjonelle media har ikkje mista publikum til kommunane. Lokale aviser er framleis den desidert viktigaste kjelda til lokale nyhende. I 2010 var det 68 prosent av dei spurte som oppga at lokal avis var den viktigaste kanal for lokale nyhende. Berre 16 prosent oppga internett som viktigaste kanal for lokale nyhende. (Høst, 2010)

Ein skulle tru at kommunal informasjon og lokalpolitisk debatt var interessant for folk flest – det har vist seg å vere stabilt interessant stoff i interessemålingar i papirbaserte aviser. Kommunane har også den same fordel som NRK ved at dei er reklamefrie.

Kva kan vere årsaka til at kommunane ikkje lukkast med å nå fram til publikum?

I denne rapporten vil vi leite etter mulige svar på dette spørsmålet ved å sjå på korleis massemedia fungerer – til skilnad frå kommunar, og det er særleg begrepet idéar som vil bli undersøkt nærare. Er det rett og slett i måten at redaksjonelt stoff blir initiert på som er den avgjerande skilnaden mellom kommunale nettsider og mediebaserte nettsider?

2. Modellar for journalistikk

Det er ei allmenn oppfatning at journalistikkens metodar og formidlingsmåtar har vorte stadig meir kjende og utbreidde også i andre delar av samfunnet.

Martin Eide stiller spørsmålet kva som skjer med journalistikk når media ikkje lenger er aleine om å kjenne og bruke journalistisk tankegang. Dette skreiv Eide før sosiale media hadde vorte oppfunne. Sosiale media vert av somme oppfatta som eit endeleg farvel med den klassiske journalistikken og tradisjonelle redaksjonars hegemoni i nyhendestraumen: No kunne alle bli journalistar og starte sin eigen mediekanal. Verda var likevel ikkje fullt så enkel.

Eit redaksjonelt eksperiment som tok dette til eit ytterpunkt var den koreanske fleirmediale organisasjonen Oh-my-news, som vart starta i 2000 med berre ein liten redaksjon av fast tilsette som hadde som si viktigaste oppgåve å redigere bidrag frå eit stort tal lausmedarbeidarar av varierende profesjonell bakgrunn. Huffington Post (2005) er eit liknande prosjekt som hentar sine nyhende frå bloggar og andre kjelder på Internett. Huffington Post vart i 2011 kjøpt opp av AOL og då verdsett til ca \$ 300 mill.

Wikileaks vart også føst oppfatta som eit tiltak som utfordra tradisjonelle medias hegemoni. Men det har vist seg at det først og fremst er profesjonelle journalistar og ressussterke redaksjonar som er i stand til å pløye gjennom titusenviis av dokument. Wikileaks har då også innleia samarbeid med utvalde og etblerte redaksjonar i fleire land for å kvalitetssikre informasjon før den blir allmennt tilgjengeleg. Mottiltak frå den amerikanske regjeringa har strypt tilførselen av pengar til Wikileaks - noko som vanskeleg kunne vere muleg å gjennomføre overfor tradisjonelle media. Amerikanske media som har vidareformidla informasjon frå Wikileaks har ikkje vorte utsett for denne typen av mottiltak.

Kva er det med journalistikk som gjer at den ser ut til å overleve alle teknologiske utfordringar?

For å kunne svare på det må ein først definere kva journalistikk er for noko, og ein definisjon som er ein del brukt i Noreg er:

«Journalistikk er uavhengig formidling av sak, synspunkter og prosedyrer i samfunnet.»¹

Det uavhengige aspektet ved journalistikk er det sentrale i denne definisjonen, og kva «uavhengig» betyr i denne samanhengen kan i Noreg avgrensast til media som fell inn under «Lov om redaksjonell fridom»²:

§ 2. Verkeområde

¹ Punkt 5 i Norsk Journalistlags utdanningspolitiske manifest (2001-2003):

<http://www.nj.no/NJs+utdanningspolitiske+manifest+2001+-+2003.9UFRvYWm.ips>

² LOV 2008-06-13 nr 41: Lov om redaksjonell fridom i media: <http://www.lovdatabank.com/all/hl-20080613-041.html>

Lova gjeld for

1. dagsaviser og andre periodiske publikasjonar som driv journalistisk produksjon og formidling av nyhende, aktualitetsstoff og samfunnsdebatt,
2. kringkastarar, jf. kringkastingsloven § 1-1 tredje ledd og
3. elektroniske massemedium som har tilsvarende føremål og funksjon som medium nemnde under nr. 1 og 2.

Vidare seier lova at journalistikk blir uavhengig gjennom prinsippet om at media skal ha ein redaktør, og at vedkomande skal ha ei sjølvstendig rolle:

Med redaktør er i denne lova meint den som tek avgjerd om innhaldet i mediet eller om ein del av dette, anten han blir kalla redaktør, utgivar eller noko anna.³

Denne definisjonen av redaktørens ansvar er den same som vert nytta i Straffeloven (§ 436), og også i Straffeloven vert det gjort pålegg om at blad eller tidsskrift skal angi namn på redaktør.

Då lov om redaksjonell fridom vart vedtatt i 2008 var det ei lovfesting av eit prinsipp som hadde blitt skriftfesta i norsk presse i 1953 då avisutgjevarane og den nystarta redaktørforeininga underteikna den såkalla Redaktørplakaten som slo fast at redaktøren hadde suveren mynde til å redigere innhaldet i sitt blad. Redaktørplakaten gjeld framleis.⁴

Den uavhengige rolla til redaktøren blir også avgrensa i Redaktørplakaten - men ikkje i lov om redaksjonell fridom. Avgrensinga i Redaktørplakaten seier at redaktøren skal drive si redaktørgjerning i samsvar med «grunnsynet og føremålsreglane til mediet». Om redaktøren kjem i konflikt med dette grunnsynet pliktar redaktøren å gå av.

Formuleringa «grunnsyn og føremålsreglar» hadde sitt opphav i den politiske redaktørrolla som var dominerande då redaktørplakaten vart vedtatt i 1953. I praksis er dette mindre viktig i dag. Når redaktørar går av det som regel av same grunn som andre leiarar sluttar som slitasje, konflikter, sjukdom eller personlege ambisjonar.

Mange aviser har over hundre års historie i sine marknader og har som regel svært sterke marknadsposisjonar. NRK kan i 2013 feire sin 80-årsdag og har høg marknadssdel hos det norske publikum. Det er altså få teikn som tydar på at alternative media vil detronisere tradisjonelle media på kort sikt.

Likevel er det klart at nye internasjonale gigantar som Google og Facebook driv aktiviteter som delvis grensar opp til og delvis overlappar og delvis direkte konkurrerer med tradisjonelle mediebedrifter.

Men Facebook og Google driv i liten grad sjølvstendig journalistikk. Google er best på å vidareformidle innhald som er produsert av andre. Facebook er eit brukarskapt univers der

³ <http://www.lovddata.com/all/hl-19020522-010.html>

⁴ Redaktørplakaten i nynorsk utgåve: <http://presse.no/Saker/REDAKTOERPLAKATEN-nynorsk>

innhald skapt av andre gjerne blir vidareformidla og kommentert og på den måten sett i nye samanhengar.

Desse historiske og formelle rammevilkåra for journalistikk treng likevel ikkje vere til hinder for at andre organisasjonar enn tradisjonell mediebedrifter kan etablere seg og formidle innhald som til forveksling er likt innhaldet til tradisjonelle media. Som sagt ovanfor er mediekunnskapen i ferd med å bli spreidd i samfunnet langt utover dei tradisjonelle media. Til dømes er det i dag 8 journalistutdanningar i Noreg i tillegg til at mediekunnskap- og medieproduksjon er fag i vidaregåande skule, på mange folkehøgskular og medievitskap er eit veletablert universitetsfag.

Dette gjeld også kommunar som vel å ta i bruk nye media. Det gamle slagordet om at pressefridomen er tilgjengeleg for den som eig ei trykkpresse kan byttast ut med at pressefridomen er tilgjengeleg for alle som kan publisere på internett. Men sjølv om det er «Lett å komme til orde [så er det] vanskelig å bli hørt», som det vart formulert i tittelen på mediestøtteutgreiinga i 2010.

Journalistikk som prosess:

Som eit forsøk på å konkretisere prosessperspektivet har Nils E. Øy (1995, 1997) i fleire samanhengar brukt ein modell som han kallar den «logiske arbeidsprosessen i journalistikk. Modellen har tre element, og journalistiske arbeid har i følgje modellen tre element – ofte som tre påfølgjande fasar:

- Idé
- Undersøking/analyse
- Presentasjon

Desse tre delane av den journalistiske prosessen heng naturlegvis i hop med kvarandre. Ein god idé skal og må undersøkast vidare og innsamla informasjon må analyserast før ein til sist må vere i stand til å presentere materialet i ei relevant form eller format tilpassa det aktuelle mediet.

Dette er naturlegvis eit idealbilde av korleis denne prosessen foregår. Får redaksjonen tilgang til eit svært godt bilde startar kanskje arbeidet med presentasjonen, og så må undersøkinga bli tilpassa bildet som presentasjonselement. Så kan ein naturlegvis diskutere om ikkje bildet i seg sjølv er verdiløst om det ikkje kan knyttast til ein idé.

Kor viktige er idéane?

Idéfasen er altså den første av Øys tre fasar, og avhengig av om begrepet idéar blir definert vidt eller snevert vil denne fasen vere av større eller mindre betydning.

Den redaksjonelle kvardagens fokus på idéar og ideutvikling, og idétørke står tilsynelatande i kontrast til eit meir distansert og analytisk perspektiv på nyhendejournalistikk som ein kan finne i nyhendesosiologien og i redaksjonsstudiar. Nyhende blir sila gjennom ein portvakt

(gatekeeper) (Shoemaker, 1991; White, 1950), nyhende er eit resultat av eigarpåverknad (Breed, 1955), nyhende er ein sosial konstruksjon (Altheide, 1974; Schlesinger, 1978; Tuchman, 1978), nyhende er eit resultat av ein industrielt liknande produksjonsprosess (Fishman, 1980; Golding & Elliott, 1979) og endeleg vert media og journalistikk framstilt som institusjonar hjelpelaust underlagt økonomiske krefter (Bagdikian, 1983; Herman & Chomsky, 1988; McManus, 1994).

I læreboka *Journalistikk: Metode og fag* har forfattarane Trine Østlyngen og Turid Øvrebø eit kapittel som heiter «Nyhetsjakt og idéarbeid». (side 101 - 143). Læreboka er den klart mest brukte innføringsboka i journalistikk i Noreg og er på pensumlista på alle journalistutdanningar i landet og har også vore brukt i andre land.

Østlyngen og Øvrebø legg an eit produksjons- og konstruksjonsperspektiv på nyhende og idear:

Nyheter er produsert. Vi kan vanskelig tenke oss nyheter som en objektiv størrelse som ligger der ute og venter på å bli plukket opp og bli formidlet av pressen. I prinsippet kan alt som skjer i verden bli en nyhet, dvs. bli produsert til en nyhet. Nyhetsarbeidet strukturerer virkeligheten ut fra noen konvensjoner.

Desse konvensjonane vert oppfatta som inneforståtte hos etablerte journalistar og i redaksjonane, men er ofte vanskelege å formulere eksplisitt. Ein brukar gjerne det mystiske begrepet «teft» om journalistar som kan sjå potensialet i ei sak – før alle andre. «Teft» kan også handle om at journalistar er i stand til å velje bort idear som ikkje vil la seg gjennomføre i andre trinn i arbeidsprosessen.

I eit konstruksjons- og produksjonsperspektiv vil det alltid vere noko å skrive om. Når ein les dei tidlegaste lærebøkene i norsk journalistikk (Aarnes, 1943; Just, 1968) er dei slett ikkje opptatt av idéar og ideutvikling. Aarnes fokuserer på undersøking og analyse – Carl Just på formidling.

Idéfeller

Østlyngen og Øvrebø er i si lærebok opptatt av idéutvikling og peikar i retning av ei redaksjonsleiing som har ansvaret for å «... vanne, pleie og dyrke fram gode idéer» (Østlyngen & Øvrebø, 1998, p. 119).

Den redaksjonelle leiaren kan gå i ei eller fleire idéfeller som hindrar ei slik positiv utvikling:

- 1) Teknifisering og effektivisering av rolla som redaksjonsleiar.
- 2) Produksjonspress og lita tid.
- 3) Usunn konkurranse.
- 4) Sosialisering inn i den sosiale eliten.

Motsett tilrår Østlyngen og Øvrebø journalistar å prøve å vere mest mulig ute av redaksjonen – for å snakke med mange forskjellige slags folk. Dei er her heilt på linje med tradisjonelle oppfatningar som at «Ein god journalist reiser ut for å samle stoff til ein sak, og kjem tilbake med idéar til ti nye saker.»

Presseveteranen Hans Aarnes skreiv om akkurat dette i småskriftet «Den utsende medarbeidaren» at dei fremste journalistane var innstilte på å finne originalt stoff – i tillegg til det opplagte som alle journalistar fekk med seg. Aarnes held fram som ideal ein journalist som er breidt orientert og kan stille konkrete spørsmål om utviklinga av saker og ting:

Det som lyfter ein bladmann fram er at han ser og høyrer og skjønar betre enn medteklarane sine, og nyttar desse evnane såleis at bladet hans alltid har fleire og nyare faktiske opplysningar enn hine blada. (Aarnes, 1925)

Tillærte idèar?

I artikkelen *The structure of foreign news* (Galtung & Ruge, 1965) grunnla Johan Galtung og Mari Holmboe Ruge begrepet nyhendekriterier (news criteria), ved at dei argumenterte for at nyhende ikkje var tilfeldige og eit speilbilde av skiftende tider – men tvert i mot kunne grupperast i ei rekkje hovudtyper etter nokre avgrensa kriterier. Eitt av kriteria Galtung og Ruge argumenterte for var «varsla hendingar» - altså hendingar som er planlagde, offentleg kjende og langt frå tilfeldige. Som til dømes statsbesøk og internasjonale møte.

Stig Nilsson (Nilsson, 2002) tek med utgangspunkt i kvardagen i ein (lokal)redaksjon tak i noko liknande når han i sin *Tema-kalender & agurktid-drepar* går gjennom året og viser at for kvar einaste månad så skjer det ting som kan vere spesielle ved at dei skjer berre ein gong – eller i ein periode – i året. Og difor kan journalisten gå trøstig til verks og i kvar einaste januar månad skrive om at jula er over (slanking, bytting av julegåver, varer jula til påske?).

Ei liknande haldning har Hans Aarnes når han skriv om arbeidet til journalisten (bygdemeldaren):

Om ein tek føre seg det vanlege arbeidet i bygda, er der noko nytt til alle årstider. Våren har sitt, sumaren sitt, hausten sitt og vinteren sitt. (Aarnes, 1922)

Er det verkeleg slik at idèar ikkje er originale – men tillærte?

Idèar i ein større samanheng

Utvidar ein Øys perspektiv til redaksjonen så vil både prosessen og resultatane inngå i større samanhengar ved at journalisten er tilsett i ei avdeling i ein redaksjon i eit mediehus. Journalisten har dermed forventningar til seg i kraft av si stilling. Ein sportsreporter kan ikkje rekne med å få aksept for å bruke arbeidstida si på å skrive litterære refleksjonar. Ein kulturjournalist er forventa å levere innhald til kultursidene i avisa. Kringkastingstilsette er som regel tilknytte ein redkasjon med faste sendeflater og definerte programkonsept som skal fyllast. Avistilsette er knytt til redaksjonar med i stor grad definerte omfangsmål.

Utviklinga går klart i retning av at sentrale eigenskapar ved det journalistiske innhaldet blir førehandsdefinert. Nyhendeinnslag i kringkasting skal gjerne ha eit omfang på eitt minutt og

tretti sekund: 1.30. Også i avis har det dei siste åra vorte innført førehandsformatering av innhald - kakeformer som skal fyllast med passeleg mengde av tekst, bilde og andre element.

På organisasjonsnivået vil resultatet av den journalistiske prosessen bli vurdert og prioritert av andre journalistar med redigerar eller redaktørfunksjonar før det journalistiske produktet blir publisert.

Den journalistiske prosessen hos Øy kan dermed bli oppfatta som kjernen, eventuelt eit sentralledd, i den journalistiske produksjonsprosessen:

Den journalistiske produksjonsprosess:

- Mediehus: Set overordna rammer
- Redaksjon: Gjer dei redaksjonelle vurderingane
- Format: Blir bestemt ut frå samspelet mellom ...
 - Idé: Input
 - Undersøking/analyse: Research, faktasjekk
 - Presentasjon: Tilrettelegging av materialet
- Redigering: Prioritering og overordna presentasjon av medieprodukta
- Publisering: Tilrettelegging og offentliggjerjing
- (Respons)

Idèar er altså eitt element i den redaksjonelle prosessen – og kan oppfattast som eit filter som det ferdige produktet må silast gjennom. NOKON må meine at ein idè er verd å utvikle for at det skal bli publisert noko som helst. Uansett om idéen er eit årstidsinspirert bidrag, eller omtalar noko heilt nytt.

Det betyr ikkje at ideane ein startar med er dei same som til sjuande og sist blir publisert. Idèar må utviklast.

Journalistisk idéutvikling

Arenaen der idear blir fødd – og ofte avliva! – er det typiske redaksjonsmøtet der redaksjonsleiinga og dei menige journalistane møtast for å diskutere korleis ressursane skal fordelast. Redaksjonsleiinga må kjenne til kva idear journalistane arbeider med for å vurdere ideane opp mot kvarandre og å kunne vurdere kva som har potensiale til å bli ein høgt prioritert artikkel eller nyhendeinnslag. Journalistane kan møte med eigne idear eller bli tildelt oppdrag frå leiinga, altså å utvikle andres idear.

I eit kompendium frå Høgskulen i Volda skriv Stig Nilsson følgjande om kor viktig det er for einskildjournalistars kvaradag å ha idear:

Den som møter på redaksjonsmøte utan idear får alle dritjobbane. Den som møter på redaksjonsmøte med ein bunke eigne idear, får stort sett arbeide med det han vil, og får oppleve noko så sjeldsynt som at redaksjonssjefar lyser opp og skin som sol [...]. (Nilsson, 2002)

Begrep som agurktid og idètørke er innført i den journalistiske kvardagen som nemningar som indikerer at journalistar ikkje alltid har mange idear på lager.

I si bok om VGs historie omtalar Martin Eide idéar og ideutvikling som eit område der avisa tok vesentleg grep i moderniseringa og profesjonaliseringa som gjorde at VG vart landets største avis:

Idéene og reportasjeoppleggene ble klekket ut på redaksjonens «mårramøte». «Idéene var vårt alfa og omega, vårt daglige brød som [Oskar] Hasselknippe har formulert det.» (Eide, 1995, p. 268)

For at journalistar skal sendast ut på oppdrag må det vurderast kva oppdrag som både er interessante ut frå nyhendevurderingar – men også gjennomførbare innanfor den tilgjengelege tidsramma og i forhold til andre omsyn. Mest kritisk er kanskje dette i ein kringkastingsredaksjon der det berre er det eit avgrensa tal kamerateam som kan sendast ut på oppdrag, og det kan vere vanskeleg å kaste om på prioriteringane når avtalar er inngått og fjernsynslaget – eventuelt videoreportererane – er på veg. Nyhendesendinga skal alltid fyllast!

Så ideane på redaksjonsmøtet får heilt konkrete utslag i form av prioritering av ressursar.

3) Kvar kjem idéane frå?

Idéar til journalistiske arbeid kan kome frå ei rekkje ulike hald og prosessar. Og undervegs i undersøking/analyse og formidlingsprosessen vil det naturlegvis også dukke opp nye idéar. For å forenkle ein smule skal vi her prøve å kartlegge kva aktørar eller originalidéar kan kome frå, altså i ein slags initialfase.

1) Idear frå andre media – vertikale strukturar

Ulike redaksjonar og ulike medium har i varierende grad fridom og sjølvstende i ideutviklinga. Dei danske undersøkingane med utgangspunkt i «Nyhendeugeprosjektet» (Brink-Lund m.fl.) syner på eit overordna nivå korleis ulike medium i løpet av ei veke bidreg til nyhendeproduksjonen. Hovudfunna i undersøkinga er at dagsavisene både publiserer flest nyhende, og også fungerer som dagsordensettar for kringkastingsmedia. Eit typisk forløp er at eit tidsskrift publiserer stoff frå sitt fagområde. Slike saker kan bli plukka opp av ei nasjonal avis og publisert som ei nyhendesak i papiravisa. Denne blir så følgt opp dagen etter på morgon- og dagtid av nyhende og debattprogram i radio og på kvelden kjem meir om saka i nyhendeprogram for fjernsyn. Poenget er ikkje i kva grad kringkasting driv med «lån, tjuveri eller ran» (Brink-Lunds formulering) av nyhende produsert av aviser, men at dagsavisene i hovudsak påverkar det som kan kallast den intermediære dagsorden i mediebildet.

Dette medføre at idéar får eit langt liv. Idear kan bli drøfta i eit redaksjonsmøte i eit magasin i veke 1, bli utvikla i veke 2, kome på trykk i magasinet i veke 3 for deretter å bli plukka opp sett på trykk i ei nasjonal dagsavis, og ende opp i kveldsnyhende i fjernsyn dagen etter det igjen. Det kan altså gå fleire veker frå ein journalistisk idé blir fødd til den har nådd ut til eit nasjonalt publikum.

Ein god idé, eller ei sak som utviklar seg frå ein halvgod idé kan altså få eit langt liv i medieeverda.

2) Idear frå andre media – horisontale strukturar

Idear kan også bli utvikla som reaksjon på liknande eller konkurrerende medias aktivitet. I partipressas tidsalder var politisk debatt med andre media sjølve livsgrunnlaget, og handla ofte om å forsvare eigne politikarar og eigne standpunkt mot åtak frå andre parti – og motsett.

Innanfor ein kommersiell logikk vil eit dominerande medium, til dømes ei nummer-1 avis, kunne koste på seg å ha dei same nyhenda som det underlegne mediet – til dømes ei nummer-2 avis. Sidan størsteparten av publikum har valt avis og gjort ho til nummer-1 avis vil det vere lite «straff» å hente for å ikkje vere original i høve til konkurrenten. Derimot kan ikkje ei nummer-2 avis ta sjansen på å over tid bringe identisk stoff som nummer-1 avisa. Lesarane vil kunne oppdage at dei to produkta er like – men nummer-2 avisa vil vere taparen på eigenskapar som pris, stoffomfang og – breidde. Og om nyhende også er like er

det liten grunn til å velje nummer-2 avis. Originale idear i betydninga: Andre saker enn nummer-1 avisa vil difor vere den sikraste strategi for nummer-2 avisa.

I spelet mellom konkurrerande nyhenderedaksjonar vil papiraviser berre ha erfaringsbaserte kunnskapar om kva idear konkurrenten prioriterer – kringkastarar kan til ein viss grad justere seg i forhold til konkurrentar, og nettmedia kan på grunn av kontinuerleg oppdatering heile tida tilpasse seg konkurrenten for å framstå som like – eller ulike.

Ein annan og kanskje overraskande eigenskap ved mediekonkurransen er det som stundom vert kalla mediedriv eller flokkdyrmentalitet (Til dømes: Allern, 2001). Journalistar som går i dei same miljøa og har dei same kontaktane og kanskje antennene, vil ofte oppdage dei same sakene, samtidig, og nærast bli tvinga til å jage i flokk mot dei same kjeldene. Som hos andre flokkdyr ligg det ein forsvarsmekanisme: Jagar ein i flokk samarbeider ein med kvarandre og alle får ein bit av godsakene. Samtidig risikerer ein mindre, for om flokken spring i feil retning så er det ingen andre heller som har sprunge i rett retning.

3) Idear frå eige medium – kunnskapsdeling og informasjonsflyt

Dei store nyhendeorganisasjonane – og ofte også dei små – vil heile tida få ulike typer av input og påverknad, altså idear. Til større organisasjonen er, til mindre sannsynleg er det at den som tek i mot eit tips på telefonen eller les ein e-post sendt til redaksjonen også sjølv skal sette idéen ut i livet ved å undersøke, analysere og publisere.

Større redaksjonar prøver å ha system for deling av tips på tvers av avdelingsgrenser og hierarki. Men det er nok også rett å seie at dette er noko redaksjonane strevar med. For å kunne vurdere idéar som strengt tatt bør sendast vidare til andre avdelingar så må idévurderinga både vere tilstrekkelig informert om saka som idéen omhandlar – og vite kvar i organisasjonen det eventuelt finst kompetanse til å vurdere idéen nøgnare.

4) Profesjonelle idear

På eit redaksjonsmøte vil idear også bli prioriterte ut frå interne marknads-, medie- eller redaksjonsspesifikke eigenskapar. Dei trengt strengt tatt ikkje vere knytte til dagsorden i snever forstand, men til dømes handle om: Jamn geografisk fordeling av eit dekningsområde («No er det lenge sidan vi har hatt noko om Utbyen»), oppfølging av ei sak som mediet har drive fram («Vi må passe på å vere ledande på denne saka»), pleie av sentrale kjelder («Ordføraren er sur på oss, ta ein laurdagsprat med han så blir han blid igjen»), mediespesifikke saker («Vi må skrive om boka vi har gitt ut»), talmagi («I dag er det X år/dagar sidan det skjedde. På tide å høyre kor det går med dei no»), eller reindyrka kommersielt («Dei er ein stor annonsør – intervju senterleiaren»).

Eit teikn på at ei sak har vorte utvikla som ein idé av ein slik type er at nyhendeterskelen ikkje verkar vere særleg høg – kanskje heller tvert i mot.

5) Systematiske idear, møt Anton

Journalistisk verksemd kan reknast som ein institusjon som er laga for å handtere det uventa. Men einskilde journalistar og mange redaksjonelle leiarar vil ha meir eller mindre formaliserte system for å lagre og handtere idear. Det kanskje mest klassiske verktøyet er NRKs «Anton», som var det intern namnet på forfallsarkivet – ordna etter dato og med hengemappers fleksibilitet til å svelgje unna både tynne gule post-it lappar, avisutklipp og notat – eller svulmande bøker, kommunale sakspapir eller rettsdokument. Poenget var at alle desse potensielle ideane var lagra på datoar for når dei var aktuelle. Ein godt vedlikeholdt Anton kunne halde ein redaksjon i arbeid på sjølv den mest nyhendefattige dag.

Både styrken og veikskapen med denne typen av arkiv er at dei er felles. Ein journalist med ein god idé skal etter Antons ånd og vesen gje frå seg ideen og overlate den til fellesskapet – men veit då så inderleg vel at kanskje andre vil få æra for å ha publisert ideen. Dei fleste journalistar har nok då også eit privat system der i alle fall nokre idear blir tatt vare på. Når det er særleg kjenselvare saker er nok dette også heilt nødvendig.

6) Pliktige idear – offentlegprinsippet

I Noreg har prinsippet om offentlegheit i stat og kommunar medført at store informasjonsmengder blir gjort tilgjengeleg – eller kan vere tilgjengeleg for journalistar. Og denne informasjonen kan behandlast gjennom idéutviklingsprosessar. Offentlege postjournalar vitnar om samhandling med andre etatar og med publikum, møtepapir viser resultat av demokratiske eller administrative prosessar, politiets registreringar av sin kontakt med borgarane blir høgt prioritert av mange media. For den kunnige kan årsrapportar frå aksjeselskap løyne idear mellom tala.

7) Mine, dine og våre idear: Nyhendebeitet

Begrepet nyhendebeite (engelsk: newsbeat) handlar om at journalistar kan få ansvaret for særlege område ut frå fag eller geografi, og står i ein viss kontrast til all-round reporterens generaliserte tilnærming til dagsorden. Sportsjournalistikk, politisk journalistikk, kriminaljournalistikk, utanriks og økonomisk journalistikk er døme på område der journalistar spesialiserer seg. Det skjer noko med journalistar når dei bit seg fast på eit nyhendebeite. Dei får gjerne spesialkunnskapar, kjennskap til kjelder og prosessar, og kanskje også eit lojalitetsforhold til feltet – eller kjelder. Somme journalistar byggjer over tid opp det som gjerne vert kalla eit nettverk av kjelder som blir systematisk kontakta eller pleia, og slike reporterar kan gjerne kome med ein idé på eit morgonmøte med ei innleiing av typen: «Eg har ei kjelde som seier at ... »

Hos Fishman (1980) er ideperspektivet heilt fjerna frå det kreative kartet ved at han ser på kvart nyhendebeite som «... a bottomless pit where one can always find something to write about' (...) (p. 35) «The sense of how little or how much is happening is largely irrelevant to the normative requirement for reporters to produce these stories.».

8) Gratis idear – til ein pris

Begrepet informasjonssubsidiar dekkjer eit vidt spekter av tenester som utanforståande aktørar legg til rette for media, for å nå fram med sine budskapar. Den mest klassiske framgangsmåten er pressemeldingar – som kan vere utforma spesifikt for det aktuelle mediets preferansar og presentasjonsmåtar. Vidare finst det pressekonferansar, mediereiser, tilrettelegging av bilde- og filmmateriale eller direkte stipend til journalistar for at dei skal fordjupe seg på eit fagområde.

Ei profesjonell PR avdeling vil ofte ha tilsette med journalistisk erfaring, nettopp for å best muleg kunne legge til rette informasjonssubsidiar slik at dei kan bli brukte av mediet.

Ideane kjem dermed frå andre – men i ei gjenkjenneleg og tiltalende form – ikkje minst fordi dei kan vere lite arbeidskrevjande å nytte seg av.

9) Interaksjonsidear – den store detektiven

Det mangehovuda trollet publikum har både øyre, augo og munn – og kan gjennom direkte respons til journalist eller i form av lesarbrev til redaktøren både kommentere publiserte emne og kome med innspel til nye.

Til dømes forbrukarprogram er i stor grad bygde opp omkring innspel frå publikum – ofte eit rop om hjelp, ofte i møte med næringslivsaktørar. Så står det også i pressas etiske regelverk at journalistar skal hjelpe folk i møte med forsømmelsar frå det offentlege og private.

10) Gode idear er gull verd: Betalt tipsing og kontraktar

Eit tips kan i journalistisk samanheng definerast som «opplysningar som redaksjonen eller ein journalist får om noko som kan bli ei sak i avisa.» (Nilsson, 2003, p. 85). For ein redaksjon kan det vere gull verd, og lønsamt å betale for tips. I Noreg var VG tidleg ute med å betale for tips – altså idear tilbake i 1970. Ved å ta kontakt med VG kunne tipsarane få tusen kroner for å fortelje avisa om noko som kunne utviklast til eit ferdig medieprodukt – det var altså idéen som kunne vere verd kr 1.000 – ikkje det ferdige produktet.

VGs telefonnummer 22 00 00 00 er valt fordi det er svært lett å huske, og blir marknadsført som ein lett tilgjengeleg kanal inn til avisa:

VG har landets letteste telefonnummer å huske: 22 00 00 00 er bemannet hele døgnet. Reportere og fotografer står klare til å rykke ut på DITT nyhetstips tips om saker som andre kan ha glede av å lese om (VG, 20. april 1994).

Avisa presenterer systematisk gode tips siste månad – ikkje fordi sakene på nytt har vorte aktuelle, men for å lære opp publikum til kva slags tips som kan gi resultat. Også økonomisk for kvar einskild tipsar.

Alle tipsarar skal også få repons på sine tips noko VG legg stor vekt på. Ikkje berre i form av ein premie eller publisering.

Det er ein viktig skilnad mellom tipsing og betaling for tipsing og å drive «sjekkheftejournalistikk». Det siste handlar om å avskjere andre media frå å få fri tilgang til kjeldene, til dømes ved å inngå eksklusive avtalar til dømes med kjendisar, om at berre eitt medium skal få tilgang til kjelda.

10) Tipsing som oppfølging

Tipsing vil ofte kome som respons på tidlegare publisering. Ei interessant eller kontroversiell sak kan medføre ei rekkje nye tips, og ofte vil media eksplisitt be om tips i saker. Spesielt kan dette gjelde hendingsnyhende som er i utvikling: «Er du på stedet X? Vi vil gjerne komme i kontakt med deg.». Eller «Vet du noe om dette? Tips oss!».

Same resultat, men etter ein meir planlagt strategi kan det vere å regissere ein mediedramaturgi der aktørar medvete blir spela ut mot kvarandre og der mediet er regissøren. Dette kan vere ein måte å halde ei sak varm på – eller å «holde trøkk» på saka, som Martin Eide (1995, p. 366) beskriver det i si bok om VG.

en | Nyheter | Sport | Fotball | Rampelys | Vær | TV-guide | Søk | RSS | VG Nett A-Å | Annonser | VG

Har du spørsmål om denne tjenesten, [kontakt oss](#).

Ansvarlig redaktør og administrerende direktør: Torry Pedersen

Redaktør digital: Espen Egil Hansen **Redaktør avis:** Helje Solberg **Politisk redaktør:** Hanne Skartveit

Digital direktør: Jo Christian Oterhals

Sentralbord VG: 22 00 00 00

Tips oss! SMS til 2200 · MMS m/bilde til 2200 · Ring 22 00 00 00 · E-post til [tusetipset](#)

Last ned iPhone-app: [VG Mobil](#) | [TV-guide](#) | [2200 Tips VG](#)

Annonseinfo: [VG Papir](#), [VG Nett](#) og [VG Mobil](#)

VG Nett har ikke ansvar for innhold på eksterne nettsider som det lenkes til.

Kopiering av materiale fra VG Nett for bruk annet sted er ikke tillatt uten avtale | © 2011 VG | [Personvern-policy](#)



Også i dag nyttar VG.no begrepet «Tusentips» om ein av mange kanalar inn til avisa. Utdrag av skjermdump frå VG.no, 15.12.2011.

NRK > Nyheter

Nyheter Siste nytt

Send ditt tips til NRK Nyheter

Er du der det skjer, eller vet du noe vi burde vite? Send ditt nyhetstips til NRK med e-post til tips@nrk.no, SMS eller MMS med kodeord tips til 1987 - eller fyll ut skjemaet nedenfor.

Del 90 Tweet 1 Del/tips Skriv ut

Navn	Melding
<input type="text"/>	Melding
Sted	
<input type="text"/>	
Telefon	
telefon	
E-post	
<input type="text"/>	
Send	

Alle tips behandles jfr. Vær varsom-plakatens paragraf 3 om forholdet til kildene, som blant annet sier:

- Vern om pressens kilder. Kildevernet er et grunnleggende prinsipp i et fritt samfunn og er en forutsetning for at pressen skal kunne fylle sin samfunnsoppgave og sikre tilgangen på vesentlig informasjon.
- Oppgi ikke navn på kilde for opplysninger som er gitt i fortrolighet, hvis dette ikke er uttrykkelig avtalt med vedkommende.

Innsendte bilder kan bli brukt i alle medier.

Du kan også ringe oss på 2304 8000.

Tips honoreres med inntil 1000 kroner.

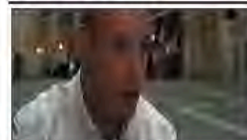
[Tilbake til Nyheter-forsiden](#)

(NRK)

Lenker

[Tilbake til Nyheter-forsiden](#)

Siste innenriks



Forsvarar delar av terroren 22.juli

- Flyttes ikke til Dikemark.

Juletorsken må reise langt

Siste utenriks



Putin svarte på kritikken

Nesten 150 døde av hjemmebrent

NRK kan også honorere med tusenlappar, men «Tusentipset» tilhører VG.

11) Idear med ein agenda

Informasjonssubsidiar kan og blir med rette kritisert ut frå ideal om at journalistikken skal vere ubunden og at journalistar sjølve bør definere premissane for ei sak. På den andre sida må journalistar ta i mot informasjon og leite etter tips, gjerne bak dei sakene som leverandørar av informasjonssubsidiar kjem med.

Informasjon gjeven av kjelder som er anonyme i høve til lesarane stiller ekstra store krav til kvalitetssikring frå journalisten og mediet si side. Medias interne køyrereglar er at journalisten informerer sin redaktør om kven den anonyme kjelda er, men andre journalistar i redaksjonen får ikkje kjennskap til kjeldas identitet.

Den mest berømte og myteomspunne kjelda var tenestemannen som gav journalistane bak Watergate-avsløringane informasjon frå innsida av det amerikanske maktapparatet, med kallenamnet «Deep throat» (Bernstein & Woodward, 1974). Det er ei allmenn oppfatning innanfor journalistikk at Watergate-saka førte til auka sjølvstende for media, avstand og legitimitet i høve til det politiske systemet og eit stort fokus på undersøkande journalistikk, men over tid meiner kritikarar at interessa for undersøkande journalistikk har kjølna – av mange grunnar (Bromley, 2005; Daniel, 2000; Greenwald & Bernt, 2000).

Avisa Washington Post og journalistane heldt identiteten til kjelda hemmeleg men i mai 2005 avslørte «Deep throat» seg sjølv ved å stå fram i magasinet Vanity Fair,⁵ og det viste seg å vere ein misnøgd FBI-sjef: W. Mark Felt som hadde sett seg tent med å fore avisa Washington Post med informasjon frå Watergate-etterforskinga. Dei opphavlege Washington Post journalistane stadfesta då også at Felt verkeleg var Deep Throat (Woodward & Bernstein, 2005).

Det er ei rekkje fakta som er omstridde når det gjeld Felt/Deep Throat si rolle i Watergate-saka, men det viktigaste poenget er at alle kjelder har ein agenda for å avgi informasjon – og kanskje særleg løynde kjelder. Dei løynde kjeldene ikler seg gjerne den ideelle varslarrolla, men kan forventast å ha eit mangfold av motiv bak sine informasjonslekkasjar.

Dette fenomenet er nok likevel nokså spesielt samanlikna med den daglege straumen av «normale» tips..

12) Nye media-tips?

Nye sosiale media som Twitter og Facebook har eit stort potensiale som arenaer for ideutvikling og direkte tipsing. Men dei har også eigenskapen at interessant informasjon formidla via slike kanalar nærast automatisk blir gjort tilgjengeleg for alle. For eit medium som er avhengig av å formidle unik informasjon kan dermed for tidleg publisering via sosiale media medføre at saka blir allemannseige og nærast død i forhold til ønsket om å vere aleine med ei sak. Derimot fungerer nok slike media godt som arena for vidareformidling av publisert materiale, og dermed som ein reklamekanal for mediet.

⁵ <http://www.vanityfair.com/politics/features/2005/07/deepthroat200507>

13) Automatiserte idear?

Med stadig større fokus på digitale og sosiale media ligg det teoretisk sett betre og betre til rette for at idear – og kanskje ferdige medieprodukt? – kan bli oppdaga og utvikla av dataprogram – av robotar. Google har vorte verdas mest verdifulle selskap på grunnlag av smarte søkjealgoritmar. Men på den andre sida har konkurrenten Facebook vorte stor gjennom kombinasjonar av menneskeleg, sosial aktivitet og nettverking, og i mindre grad gjennom robotars strev.

4. Kommunal informasjon på digitale media

Denne rapporten har heilt klart fokus på media og journalistikk og i mindre grad på kommunale nettsider. Som vi så vidt har vore inne på har likevel kommunal informasjon eigenskapar som på avgjerande vis skil dei frå tradisjonelle massemedia. Det vil vere ei naturleg oppgåve å følgje opp denne rapporten med studiar av korleis kommunale nettsider faktisk er organisert og fungerer for å gjere ei samanlikning.

Nokre hovudpunkt kan vi likevel ta utgangspunkt i.

For ein redaksjon er informasjon produktet – målet for verksemda. Journalistane arbeider nesten berre for å generere informasjon. For ein kommune vil informasjon og informasjonsformidling vere ei underordna oppgåve for dei fleste involverte. Informasjonsformidlinga må følgje den vanlege tenestevegen og avdelingsgrensene.

Dei fleste kommunar vil såleis ha eigne nettsider for sentraladministrasjon, barnehagar, skular, kultur og andre område. For dei færreste kommunale leiarar er drift av nettsider eller informasjonsformidling tilsettingsgrunnlag. Kunnskapane om og interessa for informasjonsformidling må difor nødvendigvis variere.

Men på den andre sida er kommunar gjennom kommuneloven (§4) pålagt å: «[...] drive aktiv informasjon om sin virksomhet.» Ei rekkje kommunale prosessar er avhengige av at innbyggjarane faktisk er informerte for at kommunanes skal oppfylle si overordna målsetting om å bidra til eit «funksjonsdyktig [...] folkestyre» (§ 1).

Dette kan blant anna handle om tilgjenge og formidling. Eigenskapar som demokratisk sett kan vere svært vitige i eit deltakings- og utjamningsperspektiv. Difi (Direktoratet for Forvaltning og IKT) har då også utarbeidd ein kvalitetsindikator for utforming av kommunale nettstader og rangerer ca 700 kommunale og statlege nettsider etter desse indikatorane. ([DIFIs kvalitetsindikatorar](#)) Desse byggjer igjen på eit internasjonalt sett av indikatorar samla i standardar med nemninga WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) som førebels har kome til versjon. 2.0. Eit konkret grunnlag for kvalitetsindikatorane for offentlege nettstader i Noreg er krava stilt til offentlig forvaltning i [Diskriminerings- og tilgjengelighetsloven](#). Lova gjeld for alle samfunnsområde og har også eit kapittel om IKT-tenester. Frå 1. juli 2011 skal alle nye IKT-tenester vere utforma i samsvar med lova. Eksisterande tenester skal vere universelt utforma innan 1. januar 2021.

Men faktisk bruk av nettsider er ikkje nemnt blant kvalitetsindikatorane - indikatorane er berre innhaldsbaserte. Ein kan spørje om ikkje dette burde vore eit vurderingskriterium.

5. Sluttord

Utgangspunktet for denne framstillinga var at kommunar og media begge vender seg til eit generelt publikum med sine tenester. Vidare møtest kommunane og media i eit felles medium i form av nettsider. Men som tidlegare forskning viser så nyttar publikum seg i nokså liten grad av kommunale nettsider medan nyhendemedias nettsider har til dels eit betydeleg besøk.

Ut frå det vi her har formidla om journalistisk ideutvikling teiknar det seg eit bilde av redaksjonelle prosessar som ein mosaikk av skiftande input og omsyn der bidrag frå einskildpersonar som strengt tatt ikkje har noko som helst med saka å gjere kan føre til bråe omkast i medieframstillinga av ei sak.

Er dette eit problem? Ikkje nødvendigvis. For i den grad kommunale nettsider kan brukast som oppslagsverk og det er lett å finne fram til relevant informasjon, så kan kommunale nettsider fungere når det trengst og den aktuelle informasjonen blir då særleg verdifull og kanskje også kostnadseffektiv. Eit høgt konsum av allment nyhende- og underhaldningsstoff på nyhendemedias nettsider betyr ikkje nødvendigvis at informasjonen som blir formidla er spesielt verdifull der og då for den einskilde lesaren - og konsumet kan mest av alt bere preg av ein rutinisert aktivitet. Minkande valdeltaking i kommuneval kan også tolkast i retning av at publikum ikkje blir engasjerte av avisenes lokalpolitiske stoff.

Det er vanskeleg å seie om det handlar om eigenskapar ved avisene – eller ved kommunane.

TIPS VG

TJEN EN

TUSENLAPP!

Fra i dag er alle VG-lesere invitert til å delta i nyhetsjakt. Det kan bli en innbringende jakt for noen.

søndag



åpent 13-17 for
SELVBETJENING

Ekspedisjonstider ellers:
Hverdager kl. 10—17
Mandag og fredag til kl. 18
Lørdag kl. 9—14

**Høstplanting - vinn
inntil 2 års vekst-tid**

Vi har kjempeutvalg av roser, busker og trær i full vekst i pottes

Spesialtilbud:

Galvanisert
paraplyterkestativ
Før kr 185,—
NA kr 125,—

Sand og prima jord

(oppblandet)
kr. 45,- pr. kubikkmeter
eksklusive transport

Hver måned setter vi opp en premie på 1000 kroner, den går til den leser som i månedens løp har gitt oss det beste tips, det kan gjelde en brennaktuell nyhet eller å være opplegget til en reportasje.

● Det er viktig for en hver avis å ha et godt forhold til leserne. Vi har følelsen av at kontakten mellom leserne og VG er god, men tror likevel at den kan bli enda mer levende.

Tusen kroners-tipset kan bli en stimulans.

● Det er sikkert mange av leserne som hører om nyheter eller er vitner til større begivenheter som er av interesse for alle avisens lesere. En rask telefon til VG — 33 23 80 — gjør at vi kommer hurtig til stede. Jo før vi er på stedet, desto bedre dekning kan vi gi i tekst og bilder.

● Det kanskje viktigste for leserne: den lille telefonsamtalen kan innbringe 1000 kroner.

Vi er ikke bare interessert i ren nyhetsdekning av ulykker eller øyeblikkets begivenheter.

● Minst like viktig er opplegget til reportasjer. Det kan dreie seg om «den ukjente historie», hverdagens bragd som bare er kjent på et mindre sted, den tapre redningsmann som ikke

fikk noen medalje fordi han ikke ville stikke seg fram, eller dyretsgredien på fjellet som enkelte kanskje helst vil ha dysset ned.

● Gi oss beskjed om slike ting kanskje kan de føre til større reportasjer. Og De har selv sjansen til å bli 1000 kroner rikere.

Alle tips taes i mot, over telefon 33 23 80, eller skriftlig til VG, Akeragaten 34, Oslo 1. VG-redaksjonen vurderer nøye alle tips, og alle som fører til stoff i spaltene honoreres etter vanlige satser.

● En gang i måneden plukker vi så ut det beste tipset, det som ga leserne det beste stoffet. Dette tips belønnes altså med en tusenlapp.

● Husk alltid å være rask med å tipse VG, det kan være mange som er vitne til den samme nyhet og som vil konkurrere om tusenlappene. Husk også at vår nyhetsdekning gjelder hele landet, alt har interesse i en riksavis som VG, om det skjer i Pasvikdalen eller blant nordmenn på Kanariøyene.

● Så gjenstår det bare å meddele at VG-redaksjonen har vakt fra klokken 5 morgen til midnatt, og vi ønsker alle våre lesere GOD JAKT!

VG 19. september 1970: «En rask telefon til VG — 33 23 80 — gjør at vi kommer hurtig til stede.»
Seinare skulle telefonnummert bli endra til 22 00 00 00. Dagbladet svarte med å velje tlf nr 24 00 00 00 og 24 00. Og i 1996 innførte Dagbladet «1000-tipset».

Referansar:

- Aardal, B. (2002). *Valgdeltakelse og lokaldemokrati*. Oslo: Kommuneforl.
- Aarnes, H. (1922). *Bygdemeldaren : handbok for bladmeldarar i bygdene*. Bjørgvin .,
- Aarnes, H. (1925). *Den utsende medarbeidaren*. Kristiansand ;: [s.n.].
- Aarnes, H. (1943). *Bladarbeid / elektronisk ressurs*. Oslo: Bladmannsskolen.
- Allern, S. (2001). *Flokkdyr på Løvebakken / søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer*. Oslo: Pax.
- Bernstein, C., & B. Woodward (1974). *All the president's men*. New York: Simon & Schuster.
- Bromley, M. (2005). Subterfuge as public service: Investigative journalism as idealized journalism. In S. Allan (Ed.), *Journalism : critical issues* (pp. 313-327). Maidenhead: Open University Press.
- Daniel, D. K. (2000). Best of Times and Worst of Times: Investigative Reporting in Post-Watergate America. In M. S. Greenwald & J. Bernt (Eds.), *The Big Chill. Investigative Reporting in the Current Media Environment* (pp. 11-34). Ames: Iowa State University Press.
- Eide, M. (1995). *Blod, sverte og gledestårer : VG, Verdens gang 1945-95*. Oslo: Schibsted.
- Franklin, B. (2005). McJournalism: the local press and the McDonaldization thesis. In S. Allan (Ed.), *Journalism : critical issues* (pp. 137-150). Maidenhead: Open University Press.
- Galtung, J., & M. H. Ruge (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of International Peace Research*, 1, 64-90.
- Greenwald, M. S., & J. Bernt (Eds.). (2000). *The big chill : investigative reporting in the current media environment* (1. ed.). Ames: Iowa State University Press.
- Høst, S. (2010). *Hvordan blir vi oppdatert?* (No. 15/2010). Volda: Høgskulen i Volda.
- Just, C. (1968). *Avisen og journalisten : en bok for vordende journalister*. Oslo: Mortensen.
- Nilsson, S. (2002). *Tema kalender & agurktid-drepar [Kompendium]*. Volda: Høgskulen i Volda.
- Nilsson, S. (2003). *Avis frå a til å*. Oslo: Samlaget.
- NOU 2010:14 *Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte*: Kulturdepartementet.
- Roppen, J. (1991). *Kva står i avisa? : ein innhaldsanalyse av eit utval norske lokalaviser*. Volda: Senter for kommunalforsking.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, Calif., London and New Delhi: Sage Publications.
- White, D. M. (1950). The Gatekeeper. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.
- Woodward, B., & C. Bernstein (2005). *The secret man : the story of Watergate's Deep Throat*. New York: Simon & Schuster.
- Østlyngen, T., & T. Øvrebø (1998). *Journalistikk : metode og fag*. Oslo: Ad notam Gyldendal.
- Øy, N. E. (1995). *Journalistikk som logisk arbeidsprosess i 3 faser. Kompendium*. Volda: Høgskulen i Volda.
- Øy, N. E. (1997). Journalistisk kvalitet er ofte usynlig. In S. Finslo, O. Njaastad & C. Korme (Eds.), *Kvalitet i journalistikken : er vi gode nok? : en artikkelsamling* (pp. 109-113). Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.

PUBLICATIONS WITHIN SNF'S TELE AND MEDIA ECONOMICS PROGRAM

2008-

- Johann Roppen *Ideutvikling i redaksjonelle og kommunale nettmedia*
SNF Working Paper No 07/12
- Harald Nygård Bergh *Competition between Content Distributors in Two-Sided*
Hans Jarle Kind *Markets*
Bjørn-Atle Reme SNF Working Paper No 11/12
Lars Sjørgard
- Simon P. Anderson *Media market concentration, advertising levels,*
Øystein Foros *and ad prices*
Hans Jarle Kind SNF Working Paper No 02/12
Martin Peitz
- Ruth Rørvik *Digital musikk for en digital generasjon*
En analyse av forretningsmodellene bak Spotify og Wimp
SNF Working Paper No 01/12
- Leif B. Methlie *An analysis of the interplay among the dimensions of the*
Sven A. Haugland *business model and their effects on performance*
SNF Working Paper No 35/11
- Hans Jarle Kind *Newspaper differentiation and investments in journalism:*
Guttorm Schjelderup *The role of tax policy*
Frank Stähler SNF Working Paper No 32/11
- Stig Tenold *The Bergen wave and the media, 1990-2008*
SNF Working Paper No 29/11
- Ruth Rørvik *Hvordan finansiere journalistikk? – Jakten på bærekraftige*
forretningsmodeller i en digital mediehverdag
SNF Working Paper No 28/11
- Jesper Hatletveit *Mergers in two-sided media markets: Pricing and welfare*
Ole-Jakob S. Lillestøl *implications*
SNF Working Paper No 24/11
- Marius Hagen *Drivkreftene bak opplagsutviklingen til en landsdekkende norsk*
Øyvind Nøstdal *tabloidavis. En økonometrisk tidsserieanalyse av Verdens Gang*
fra 1978 til 2009
SNF Working Paper No 23/11
- Hans Jarle Kind *Indirekte pressestøtte: Momsfritak vs*
Jarle Møen *skattefradrag*
SNF Working Paper No 21/11

- Armando J. Garcia Pires *Advertising, news customization and media pluralism*
SNF Working Paper No 54/10
- Armando J. Garcia Pires *Media plurality, news customization and the intensity of readers' political preferences*
SNF Working Paper No 53/10
- Jarle Møen *Samfunnsøkonomiske perspektiver på pressestøtten*
SNF Working Paper No 49/10
- Ida Rødseth Kjosås
Henrik Hylland Uhlving *Konjunkturutvikling og annonseinntekter i redaksjonelle medier*
SNF Working Paper No 44/10
- Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Guttorm Schjelderup *Do advertisers or viewers decide TV channels' programming choice?*
SNF Working Paper No 43/10
- Kenneth Fjell
Øystein Foros
Frode Steen *The economics of social networks: The winner takes it all?*
SNF Working Paper No 42/10
- Stine Grønnerud Huseklepp
Ole-Jon Norgård Lund *WiMP – Styring av verdinnettverk og digitale forretningsmodeller – en casestudie*
- Ådne Cappelen
Erik Fjærli
Frank Foyen
Torbjørn Hægeland
Jarle Møen
Arvid Raknerud
Marina Rybalka *Evaluation of the Norwegian R&D tax credit scheme*
SNF Working Paper No 36/10
- Tor Jakob Klette
Jarle Møen *R&D investment responses to R&D subsidies: A theoretical analysis and a microeconomic study*
SNF Working Paper No 33/10
- Ørjan Robstad
Øyvind Hagen *Optimal merverdibeskatning av mediemarkeder: En tosidig analyse*
SNF Working Paper No 32/10
- Håkon Eika
Linda Solheimsnes *Velferdsimplikasjoner av restrukturering i TV-markedet*
SNF Working Paper No 22/10
- Simon P. Anderson
Øystein Foros
Hans Jarle Kind *Hotelling competition with multi-purchasing: Time Magazine, Newsweek, or both?*
SNF Working Paper No 21/10

- Hans Jarle Kind
Tore Nilssen
Lars Sjørgard
Price coordination in two-sided markets: Competition in the TV industry
SNF Working Paper No 20/10
- Leif B. Methlie
Jon Iden
The drivers of services on next generation networks
SNF Report No 09/10
- Per E. Pedersen
Herbjørn Nysveen
An empirical study of variety and bundling effects on choice and Satisfaction: New telecommunication and media services
SNF Report No 03/10
- Kenneth Fjell
Øystein Foros
Dabashis Dal
Endogenous Average Cost Based Access Pricing
Review of Industrial Organization
(2010) 36: 149-162
- Armando J. Garcia
Pires
Media Bias, News Customization and Competition
SNF Working Paper No 14/10
- Armando J. Garcia
Pires
Media Bias and News Customization
SNF Working Paper No 13/10
- Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Greg Shaffer
Mergers and partial ownership
SNF Working Paper No 12/10
- Johann Roppen
Markedsfinansiering og privatisering av allmennkringkasting
SNF Working Paper No 11/10
- Peder Dalbæk Bruknapp
Anne Marthe Harstad
Det norske TV-markedet – Hvorfor tilbyr distributørene kanalpakker, og vil sluttbrukerpris påvirkes av distributørenes kostnadsendringer ved overgang til enkeltkanalvalg?
SNF Working Paper No 42/09
- Kenneth Fjell
Online advertising: Pay-per-view versus pay-per-click with market power
SNF Working Paper No 32/09
- Jonas Andersson
Jarle Møen
A simple improvement of the IV estimator for the classical errors-in-variables problem
SNF Working Paper No 29/09
- Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Merete Fiskvik Berg
Marit Bjugstad
Entry may increase network providers' profit
Telecommunications Policy 33 (2009) 486-494
Gjeldsfinansiering av immateriell investeringer
SNF Working Paper No 26/09
- Hans Jarle Kind
Marko Koethenbueger
Guttorm Schjelderup
Tax responses in platform industries
SNF Working Paper No 24/09
Oxford Economic Papers 62 (2010): 764-783

- Øystein Foros
Hans Jarle Kind
Jan Yngve Sand
Slotting Allowances and Manufacturers' Retail Sales Effort
Southern Economic Journal, Vol. 76(1) 266-282
- Jon Iden
Leif B. Methlie
Identifying and ranking next generation network services
SNF Report No 12/09
- Kjetil Andersson
Bjørn Hansen
Network competition: Empirical evidence on mobile termination rates and profitability
SNF Working Paper No 09/09
- Martine Ryland
Hvordan påvirker termineringsavgifter små mobiloperatører som One Call?
SNF Working Paper No 08/09
- Terje Ambjørnsen
Øystein Foros
Ole-Chr. B. Wasenden
Customer Ignorance, price cap regulation and rent-seeking in mobile roaming
SNF Working Paper No 05/09
- Hans Jarle Kind
Frank Stähler
Market shares in two-sided media industries
SNF Working Paper No 04/09
Journal of Institutional and Theoretical Economics
166 (2010) 205-211
- Hans Jarle Kind
Marko Koethenbuenger
Guttorm Schjelderup
Should utility-reducing media advertising be taxed?
SNF Working Paper No 03/09
- Morten Danielsen
Magnus Frøysok
Muligheter og utfordringer i fremtidens rubrikkmarked på Internett
SNF Working Paper No 02/09
- Johanne R. Lerbrekk
Markedssvikt i TV-markedet og behovet for offentlige kanaler - sett i lys av digitaliseringen av bakkenettet
SNF Working Paper No 01/09
- Tore Nilssen
The Television Industry as a market of attention
SNF Arbeidsnotat 39/08
Nordicom Review 31 (2010) 1, 115-123
- Per E. Pedersen
Herbjørn Nysveen
The effects of variety and bundling on choice and satisfaction: Applications to new telecommunication and media services
SNF Working Paper No 33/08
- Øystein Foros
Bjørn Hansen
The interplay between competition and co-operation: Market players' incentives to create seamless networks
SNF Working Paper No 22/08
- Per E. Pedersen
Leif B. Methlie
Herbjørn Nysveen
An exploratory study of business model design and customer value in heterogeneous network services
SNF Report No 09/08, Bergen

- Hans Jarle Kind
Tore Nilssen
Lars Sjørgard
- Business models for media firms: Does competition matter for how they raise revenue?*
SNF Working Paper No 21/08, Bergen
Marketing Science, Vol. 28, No. 6,
November-December 2009, 1112-1128
- Helge Godø
Anders Henten
- Structural conditions for business model design in new information and communication services – A case study of multi-play and MVoIP in Denmark and Norway*
SNF Working Paper No 16/08, Bergen
- Hans Jarle Kind
Marko Koethenbueger
Guttorm Schjelderup
- On revenue and welfare dominance of ad valorem taxes in two-sided markets*
SNF Working Paper No 08/08, Bergen
Economics Letters, Vol. 104 (2009) 86-88
- Øystein Foros
Kåre P. Hagen
Hans Jarle Kind
- Price-dependent profit-shifting as a channel coordination device*
SNF Working Paper No 05/08, Bergen
Management Science, Vol. 8, August 2009, 1280-1291
- Hans Jarle Kind
Marko Koethenbueger
Guttorm Schjelderup
- Efficiency enhancing taxation in two-sided markets*
SNF Working Paper No 01/08, Bergen
Journal of Public Economics 92(2008) 1531-1539

I denne rapporten blir det diskutert kvifor kommunane har problem med å nå ut til publikum i gjennom digitale media i same grad som tradisjonelle media. Av ei rekkje grunnar kunne ein tenkje seg at lokal informasjon hadde høg relevans for publikum, og at kommunal informasjon difor ville bli etterspurt. Forklaringa som her blir drøfta er om medias redaksjonelle prosessar, og særleg den mangfoldige og opne idéfasen utgjer den kvalitativt sett største skilnaden mellom redaksjonelle og offentlege/kommunale nettsider. Sett på spissen må ein kommune følgje tenesteveg også når idéar til nettsidene blir fødde – ein journalistisk idé kan flagre forbi alle hinder. På godt og vondt.



Et selskap i NHH-miljøet

**SAMFUNNS - OG
NÆRINGS- OG LIVSFORSKNING AS**

*Institute for Research in Economics
and Business Administration*

Breviksvæien 40
N-5045 Bergen
Norway
Phone: (+47) 55 95 95 00
Fax: (+47) 55 95 94 39
E-mail: publikasjon@snf.no
Internet: <http://www.snf.no/>

Trykk: Allkopi Bergen