

JOURNALISTIKK I ENDRING: NY TEKNOLOGI, NY ØKONOMI – NYTT SAMFUNNSOPPDRAG?

Samandrag:

Kva rolle spelar samfunnsoppdraget i dagens journalistikk? Vi vil undersøke dette ved å gå inn i produksjonsprosessane der nyhendeprodukt blir til. Desse prosessane skjer under påverknad av ei rekkje forhold, der dei viktigaste er av teknologisk, økonomisk og politisk karakter. Prosjektet vil bli gjennomført som tre tett integrerte delprosjekt der vi vil studere: 1) Journalistiske arbeidsmåtar, 2) Leiing og kompetanse og 3) Etikk og yrkesideologi. Alle tilknytte forskarar er journalistlærarar ved Høgskulen i Volda og vil samarbeide gjennom bruk av felles empiri og samtidige engasjement på prosjektet.

Journalistikkens samfunnsoppdrag

Journalistikkens samfunnsoppdrag er i stor grad definert av media sjølv, men denne forståinga av samfunnsoppdraget har også vorte lagt til grunn for den norske mediepolitikken. Til dømes er det berre aviser som praktiserer redaksjonell fridom med ein redaktør uavhengig av eigarane som har rett til å få pressestøtte. Både media sjølv og det politiske systemet har forventingar til at journalistikken skal ha eit samfunnsoppdrag – skal spele ei rolle i den diskuterande offentlegheita. Ytringsfridomskommissjonen omtalar då også media i lag med utdanningssystemet som ein av dei viktigaste institusjonane i det offentlege romet (NOU 1999:27).

Mest eksplisitt blir kanskje samfunnsoppdraget omtala i Ver Varsam Plakaten, som er den viktigaste kodifiseringa av ideelle og etiske mål i norske media. Heile første avsnitt i plakaten handlar om medias samfunnsrolle og handlar om å vedkjenne seg til verdiar som ytringsfridom, trykkefridom, pressefridom og informasjonsfridom (jf Raaum (1986)). Meir eksplisitt pålegg pressa seg sjølv å avdekke kritikkverdige forhold (punkt 1.4) og å verne einskildmenneske og grupper mot overgrep frå makthavarar (punkt 1.5). I dette ligg at journalistikkens sjølvbilde er å vere motmakt – ansvarleg berre overfor publikum. Dette er lange tradisjonar for dette idealet i norsk presse (Allern, 2001; Raaum, 1991, 1999). Fram til ca 1960-1970-åra var bindinga mellom media og politiske parti så sterk at det var vanskeleg å oppfatte media som ei motmakt til det politiske systemet (Allern, 1996; Wale, 1972). Med avpartifisering av aviser og fristilling av kringkastarar har bindinga til politiske parti vorte løyst opp og dette er eit strukturelt trekk som gjer det lettare for media å kunne fungere sjølvstendig i høve til partia og resten av det politiske systemet.

Privateigde media i tydinga sjølvstendige i høve til staten var historisk sett ein føresetnad for ei diskuterande offentlegheit, altså eit vilkår for sjølvstendige media. Men dei siste åra har ein i Noreg og dei fleste andre land opplevd sterk grad av eigarkonsentrasjon i media der ein ny type eigarar ut frå økonomiske motiv har kjøpt aviser og kringkastarar. Medias kapasitet til å gje økonomisk fortjeneste vorte viktigare enn den tradisjonelle politiske baserte motivasjonen for å drive i media. Etter eigaranes sjølvforståing er det mediebedriftenes overordna rolle å levere økonomisk utbytte og det skjer i dag ei rekkje effektiviserings- og endringstiltak i media som har auka fortjeneste som einaste motivasjon. Dette medfører også at mediebedriftene og redaksjonelle leiarar vert knytte til det økonomiske systemet. Samstundes har media fått behalde politisk bestemte privilegium som pressestøtte, moms-fritak, statlege journalistutdanningar og andre ordningar som medfører økonomisk utteljing frå samfunnet.

Det er altså sterke økonomiske krefter som på den eine sida endrar media nærast innanfrå, samstundes er det også sterke økonomiske insentiv for at media framleis skal vedkjenne seg samfunnsoppdraget.

Nyhendesosiologi – newsroom studies

Medieforskingas tilnærminga til redaksjonelle prosessar finn ein innanfor nyhendesosiologien i det som ofte vert kalla newsroom studies. Tradisjonen har særleg utvikla seg i ein anglo-amerikansk setting og fokus har over tid endra seg: Studiet av portvaktar (Shoemaker, 1991; White, 1950), nyhende som resultat av eigarpåverknad (Breed, 1955), nyhende som ein sosial konstruksjon (Altheide, 1974; Schlesinger, 1978; Tuchman, 1978), nyhende som ein produksjonsprosess (Fishman, 1980; Golding & Elliott, 1979) og endeleg media og journalistikk som hjelpelaust underlagt økonomiske krefter (Bagdikian, 1983; Herman & Chomsky, 1988; McManus, 1994).

På norsk har Hernes (1977) og omgrepet Det medievridda samfunn synt seg å ha sterk gjennomslagskraft i tenkinga omkring media og journalistikkens rolle i det norske samfunnet og Martin Eide (1998) har lansert omgrepet journalisten som i store trekk gir det same bildet av ein journalistikk som er seg sjølv nok. Også i den siste Makt- og demokratiutgreinga er dette perspektivet rammesettande for forståinga av forholdet mellom media og politikk (Østerud, Selle, Engelstad, & Makt- og demokratiutredninga 1998-2003, 2003). Tore Slaatta (2005) framfører at om det har vorte ei lausare kopling mellom media og politikk, så kan det rett og slett vere ei spegling av at det politiske systemet har fått svekka betydning i samfunnet. Partipressa med den nære koplinga mellom parti og journalistikk var i forvitring også på 1970-talet men det finst også forskingsresultat som tyder på at i sine politiske kommentarar er avisene framleis plassert i sine tradisjonelle posisjonar (Bjerke, 1999, 2001).

Bourdieu (1998) har med sin kritikk av fjernsynet også argumentert for at media må forståast som eit felt med eigne normer og verdiar. Også Habermas (1984) reknar mediefeltet og den journalistiske autonomien som eit område med ein viss autonomi og motstandskraft mot kolonisering frå utanforståande krefter. Eit liknande perspektiv har Martin Eide (1992) lansert når han snakkar om journalisten som ein kompetent aktør med eit visst rom for fridom innanfor ikkje heilt låste strukturar. Anker Brink Lund peikar vidare på at i nyhendevurdering er journalistane i stor grad avhengig av – andre media (Lund, 2002).

Samfunnsrekneskap og redaksjonelle prosessar

Ei sentralt grunngeving for dette prosjektet er at svært mange former for analyser av medias innhald (produkt, output) ikkje vert kopla til redaksjonelle prosessar i media. Dette er ei kopling vi som journalistutdanning står midt oppe i til dagleg men som ikkje nødvendigvis er lett tilgjengeleg eller nødvendig for andre aktørar å forholde seg til. Denne manglande koplinga har også vorte påpeika av Schudson (1989) som peikar på at for mange studiar gjer koplingar mellom medieinnhald og overordna samfunnsfenomen – utan å ta med organisasjonen som produserer nyhende.

Det er mange gode forklaringar på kvifor det er slik. Redaksjonelle prosessar er ofte vanskelege å få innsyn i det kan vere vanskeleg å forstå dei utan å ha eit nært forhold til journalistikken - til dømes som yrkesutøvar. Motsett er medieinnhaldet nærast per definisjon lett tilgjengeleg. Det er jo sjølve formålet med medias verksemd å spreie mediebodskapar raskt, effektivt og i stort volum. Men koplinga mellom mediebodskap og dei redaksjonelle prosessane som dei er eit resultat vil ofte mangle og ligge som eit grunnleggande validitetsproblem i medieforskinga.

Ei lang rekkje institusjonar innanfor og utanfor media vil på ulike måtar og ut frå ulike behov utarbeide systematiske oversyn over medieinnhald. NRK si verksemd har vorte gjort greie for i stor breidde i årlege rapporteringar i mange år. Nytt frå 2006 er at Statens medieforvaltning skal utarbeide allmennkringkastingsrekneskapa for NRK. Tidlegare har eit frittstående organ, allmennkringkastingsrådet utarbeidd slike rekneskap. For aviser har bransjeinstitusjonen Institutt for Journalistikk utarbeidd rettleiarar i det som vert kalla samfunnsrekneskap. Internt i media har også konserntilknytning ført til at nøkkelinformasjon om dagleg drift vert systematisk rapportert, også publikumsdata.

Det er likevel sjeldan gjort koplingar mellom denne typen av data og dei redaksjonelle prosessane dei er eit resultat av. Ei antydning av korleis slike koplingar føregår kan ein få gjennom Pressens faglege utval sitt arbeid der klager på medias etikk er omgitt av ei saksbehandling som gjer det nødvendig for media å gjere greie for indre prosessar.

Utforming av prosjektet

Prosjektet vil bli gjennomført som tre delprosjekt definerte ut frå sentrale perspektiv i journalistikk. Dei tre delprosjekta vil bli studerte i lys av tre tverrgåande perspektiv som representerer eksterne påverknadskrefter på journalistikk. Bakgrunn for val av delprosjekt og eksterne perspektiv står i eigne avsnitt nedanfor. I tabellen nedanfor er delprosjekta og dei eksterne perspektiva ordna og med ei antydning av kva spørsmål som vil vere sentrale innanfor kvart delprosjekt.

Ekstern påverknad

Det er særleg tre påverknadsfaktorar som har betydning for media og journalistikk: Teknologi, økonomi og politikk. Særleg teknologi og økonomiske forhold er i dag sterkt dynamiske prosessar som medfører store endringar for media og journalistikk.

	Interne perspektiv (delprosjekt)		
Ekstern påverknad	Delprosjekt 1: Redaksjonelle arbeidsmåtar	Delprosjekt 2: Leiing og kompetanse	Delprosjekt 3: Etikk og yrkesideologi
<i>Forskarar</i>	<i>Ketil Jarl Halse (ansvarleg), Jon Peder Vestad</i>	<i>Johann Roppen (ansvarleg), Jan Fredrik Hovden (post.doc.)</i>	<i>Svein Brurås (ansvarleg), Paul Bjerke</i>
a) Teknologi	Korleis endrar arbeidet seg? Kva betyr det at kjelder og publikum kan publisere sjølv?	Korleis blir ny teknologi teke i bruk i media? Kva kompetanse er relevant?	Kva medieetiske problem reiser nye tekniske muligheter?
b) Økonomi	I kva grad spelar økonomiske vurderingar inn i nyhendarbeid?	På kva måtar kan økonomiske krav merkast i det daglege?	Korleis spelar økonomiske og etiske vurderingar i lag?
c) Politikk	Kva slags kjelder blir brukte?	Korleis oppfattar leiarane medias politiske rolle?	Profesjonsetikk og samfunnsoppdrag

a) Teknologi

Den dominerande tendensen i teknologisk endring i høve til media i dag vert ofte samla i omgrepet konvergens. For media betyr konvergens blant anna at etablerte grenser mellom media blir utydlege. Datamaskinar og mobiltelefonar veks fram som nye massemedium som både i bruk og innhald kan fungere som nye plattformer og distribusjonskanalar for journalistikk, men kan også gjere det utydeleg kva som kan reknast som journalistikk og kva som ikkje er det.

Internt i tradisjonelle media medfører teknologiske endringar radikale endringar i produksjonsprosessar og dermed i innhaldet i mediearbeidet. Der yrkesgrupper som fotografar, typografar og trykkarar tidlegare hadde ein nøkkelposisjon i bedriftene i kraft av unik kompetanse i naudsynte produksjonsprosessar ser ein dag korleis ny teknologi forenkler og automatiserer store delar av tekniske prosessar der yrkesgruppene tidlegare hadde eit kunnskapsmonopol (McKercher, 2002; Singer, 2004).

Journalistikken som fag vert utfordra også "nedanfrå" frå publikum som tek i bruk nye kommunikasjonsformer baserte på web, e-post og mobile kommunikasjonsformer (Sivertsen, 2005). Det teknologiske og innhaldsmessige potensialet i denne typen av media er tydeleg (Gillmor, 2004), men i praksis har det synt seg at med unntak av nokre få svært synlege døme har framleis etablerte media ei svært sterk stilling (Myrvold, Skålnes, & Winsvold, 2004) og det er også argument for at nye mediekanalar stadfestar etablerte medias rolle som dagsordensettar og faktaleverandør og at til dømes blogggar først og fremst har ei kommenterande og ikkje ei nyhendeproduserande rolle (Haas, 2005).

b) Økonomi

Det er vanskeleg å frikople teknologiske og økonomiske endringar – men ein ser også at endringar i medias økonomi har sin eigen dynamikk. Mediebedrifter har gjennom integrasjons- og konsentrasjonsprosessar blitt med i eit større økonomisk fellesskap som også kan omfatte medias annonsørar, mektige kjelder og viktige samfunnsaktørar som store konsern. Dei aller fleste større mediebedrifter er i dag integrerte i børsnoterte konsern som Orkla, Schibsted og Telenor. Internt i mediebedriftene ser ein også korleis ein økonomisk basert rasjonalitet spreier seg i form av etablering av internmarknader for produkt og tenester og aukande krav om effektivitet og lønsemd (Hujanen & Lowe, 2003; Roppen, 2003; Sivertsen, 2003).

c) Politikk

Mellom det politiske systemet og media fanst det tidlegare mange tette band i kraft av at partia ofte eigde media, det var sterk grad av personutveksling mellom media og politikk og media fungerte ofte direkte som medias talerør. I dag fastset det politiske systemet heilt sentrale sider ved medias ramme-

vilkår, samstundes som politikarar opplever det slik at dei er avhengige av media som kanal til veljarane og arena for offentleg ordskifte. Også gjennom det statlege eigarskapet i Norsk Riksringkasting grip styresmaktene direkte inn i mediemarknaden. Norsk Riksringkasting er den største mediebedrifta i Noreg og er den klart største aktøren i den norske ringkastingsmarknaden og er også leiande i publikumsmarknaden.

Desse endringane inneber mange ulike dilemma for journalistikk som fag og journalistar som yrkesutøvarar. Utviklinga rommar potensiale både for at journalistane kan få auka fagleg og kreativ kontroll, men også for at journalistar og journalistikken blir underlagt ein logikk som ikkje tek inn over seg dei særlege forpliktingar journalistikk som fag har i høve til demokratiske verdier (Quinn, 2005).

Interne perspektiv: Journalistikk som redaksjonell prosess

Journalistikk vert i Norsk Journalistlags utdanningspolitiske manifest definert som "uavhengig formidling". Redaktørplakaten nyttar omgrepet "frie media". "Frie media" handlar i denne samanhengen om at journalistikken blir utøvd i mediebedrifter som igjen har teknologi og organisasjon som sine sentrale komponentar.

Det profesjonsideologiske rammeverket seier korleis journalistikk skal drivast i relasjon til andre aktørar i og utanfor mediebedrifta: Dette er andre journalistar, eigarar, redaktørar, annonsørar, kjelder og publikum (Jf. McManus, 1994; Østbye, 1993). Til dømes vil objektivitetsidealet regulere forholdet til kjeldene, forbodet mot tekstreklame vil vere ei viktig avgrensing i forholdet til annonsørane og redaktørplakaten seier mykje om kva inngrep eigarane kan gjere – og ikkje. Allern brukar omgrepet nyhendeinstitusjon som eit slags skal som omsluttar media og journalistikk og der etikk og yrkesideologi er sentrale komponentar (Allern, 2001).

For kvar einskild journalist vil yrkesutøvinga bli oppfatta som journalistisk arbeid. Sentrale komponentar i dei redaksjonelle prosessane på dette nivået vil vere kjelderrelasjonar, teknologisk meistring og formidling gjennom kjente sjangrar og format. Nils E. Øy har i ulike samanhengar (Øy, 1995) presentert ein modell for den journalistiske arbeidsprosessen der nyhende går gjennom ein idé, undersøking og formidlingsfase. Slik tenking ligg nært opp til korleis kvar einskild journalist oppfattar sitt daglege arbeid. Men i vår samanheng er det interessante at i alle ledd av denne arbeidsprosessen vil bli påverka ikkje berre av journalistens oppfatning av samfunnsoppdraget, men også av organisasjonen og nyhendeinstitusjonen.

I ein medieorganisasjon som formidlar journalistikk vil redaksjonelle prosessar både minne om produksjonsbedrifter og kompetansebedrifter. Teknologisk og økonomisk tilrettelegging for formidling av journalistikk er sentrale komponentar for organisasjonen og redaksjonelle prosessar kan ikkje bli sette i verk utan desse. Organisasjonen vil ha ulike former for relasjonar til andre organisasjonar og grupper og vil vere i dialog og konkurranse med desse. Dette vil påverke den journalistiske arbeidsprosessen i alle ledd.

Forskingsspørsmål og kompetanse

Innanfor kvart av dei tre delprosjekta vil vi stille meir konkrete forskingsspørsmål strukturert ut frå dei tre eksterne påverknadsfaktorane:

1. Redaksjonelle arbeidsmåtar

Informasjonsinnhenting frå kjelder og formidling gjennom etablerte sjangrar er grunnleggande redaksjonelle arbeidsmåtar. Det er gjennom ei rekkje studiar synt korleis medias utval av kjelder i stor grad speglar etablerte maktstrukturar i samfunnet. Relasjonane mellom journalist og kjelder vil også vere prega av gjensidig påverknad og avhengigheit der journalistanes tenkje- og arbeidsmåtar i aukande grad blir integrert i kjeldenes repertoar. Ny teknologi har medført både potensielt sett meir effektiv journalistikk, men også at kjeldene får direkte tilgang til publikum – utan å måtte gå vegen om media. Dette er også ei mulegheit som publikum no får tilgang til. I kva grad vert desse nye mulege kanalane opplevd som ei utviding av journalistikken – eller som noko anna enn journalistikk? I kva grad er journalisten i dialog med journalistar og kjelder gjennom nye media? Økonomisk sett gjev nye mediekanalane høve til meir effektivt kjelde- og analysearbeid. I varierende grad vert desse nye mulegheitene tekne i bruk av journalistar. Kva er årsaker til det? I kva grad blir journalistar avhengige av eksterne ekspertar? Kva slags hinder for utbreiing møter Computer Assisted Reporting? Blir eventuelle effekt-

iviseringar brukt til å bore endå djupare i materialet eller til å produsere meir lettvinnt stoff? I høve til det politiske systemet er politkarar som aktørar både kjelder og samstundes ein type aktørar som har direkte innverknad på medias rammevilkår. Til sjuande og sist vil også politikarane vurdere i kva grad medias samfunnsoppdrag blir løyst. Sentrale spørsmål har her vore momsspørsmålet og eigarskapslovgjeving, men også NRKs rammevilkår. I kva grad er journalistar medvitne om dette perspektivet i politisk reportasje?

Delprosjektet vil bli leia av førsteamanuensis Ketil Jarl Halse. Han er cand.polit. og har lang røynsle som lærar i journalistutdanning, leiar for Avdeling for mediefag, rektor ved Møre og Romsdal Distriktshøgskule i Volda. Han har blant anna også vore leiar for Rådet for anvendt medieforskning og mangeårig medlem av Kringkastingsrådet. I boka *Norsk kringkastingshistorie* (Halse & Østbye, 2003) har han særleg arbeidd med allmennkringkastingsbegrepet i ein historisk kontekst. Forskar på prosjektet blir høgskulelektor cand.philol. Jon Peder Vestad ved Høgskulen i Volda. Han er i sluttfasen med ei doktoravhandling om journalistar og språk, har publisert ei lærebok i mediespråk (Vestad & Alme, 2002) og har vore språkkonsulent for NRK sidan 2000.

2. *Leiing og kompetanse*

Etter norsk og nordisk forståing av redaktørens rolle er eigarane kopla frå det daglege redaksjonelle arbeidet. I Noreg er dette kodifisert i den såkalla Redaktørplakaten. Dei grunnleggjande prinsippa i Redaktørplakaten har også vorte ein premiss for mediepolitikken som eit av fleire kriterium for kva delar av mediebransjen som vert rekna som særleg viktig og støtteverdig (Eide, 2000; Roppen, 2003, 2004). Redaksjonelle leiarar i media har tradisjonelt sett vorte rekruttert frå journalistsida av verksemda og ikkje frå den økonomisk-administrative eller tekniske sida verksemda. Dette betyr at leiarane har hatt ei relativt klar og felles oppfatning av sentrale sider ved medias samfunnsrolle. I redaktørplakaten vert det då også nytta formuleringar som at redaktøren skal "alltid ha frie mediers ideelle mål for øye."

Med nye og nye typer eigarar, nye teknologiske plattformer og endringar i den politiske rolla til media vert dei redaksjonelle leiarrollene i media sett under press. Det vert stilt krav om nye typer av kompetanse hos leiarar og journalistar - særleg i høve til nye media (Roppen, 2005b; Østlyngen, 2005). Kva slags oppfatningar av samfunnsoppdraget rår hos redaksjonelle leiarar? Kva vurderingar ligg bak innføring av ny teknologi? Korleis skjer rekrutteringa til redaksjonelle leiarstillingar? Kva slags type av kompetanse vert vektlagt i leiarrekrutteringa? Kva slags kompetansebygging sett leiarane i verk? Kva slags kompetanse legg dei sjølvvekt på i rekruttering av nye tilsette? I kva grad kan journalistikkens representantar i mediebedriftene leggje premissane i dette bildet? Kva kompetanse blir venta av nye kandidatar frå journalistutdanningane?

Spørsmåla vil bli svara på gjennom kvalitative intervju med nøkkelinformantar som eigarrepresentantar med påverknadskraft i rekruttering, rekrutteringsfirma, ansvarlege for kompetansebygging og rekruttering i utvalde medieverksemdar, redaktørar og representantar for grunn- og etterutdanningsinstitusjonar.

Delprosjektet vil bli leia av førsteamanuensis Johann Roppen. Roppen er dr.polit. og har bakgrunn som journalist, medieforskning, forskingsadministrasjon og medieforvaltning. I doktoravhandlinga (2003) har Roppen studert mediekonsentrasjon og journalistikk i Noreg med Orkla Media som case. Han leier for tida også prosjektet *Journalistikk i mediehus* som vil bli vidareført i det strategiske høgskuleprogrammet. Det blir vidare søkt om post.doc. stipend for stipendiat Jan Fredrik Hovden. Han arbeider no med doktorgradsprojektet *Det norske journalistiske feltet* som er planlagt ferdigstilt i 2007. Hovden har markert seg som ein av dei fremste Bourdieu-vitarane innanfor medieområdet og har blant anna hatt bidrag i *Makt- og demokratiutgreiinga* (Hovden, 2001).

3. *Etikk og yrkesideologi*

Ny teknologi fører med seg nye yrkesetiske utfordringar også for nyhendemedia. Eit døme på dette såg vi hausten 2005 då spørsmålet om førehandsredigering av nettdebattar førte til ein intens diskusjon i presseorganisasjonane. Her var frontane klare: På den eine sida stod dei som forfekta den klassiske redaktørrollen; plikta til å redigere og ta på seg ansvar for det som blir publisert. På den andre sida stod dei som hevda at nye publiseringskanalar krev justering av gamle normer og prinsipp.

Eit anna døme er at publikum i dag har høve til å bidra med tips og bilde til nyhenderedaksjonane i ei heilt anna grad enn før. Dette reiser etiske spørsmål i forhold til spørsmål som personvern

og kjeldekritikk. Førebels er både kartlegging av og refleksjonar rundt dei yrkesetiske implikasjonane og konsekvensane av ny medieteknologi kome relativt kort. Eit forskingsprosjekt omkring dette vil ha betydeleg verdi både for fagmiljøet og for ei framtidretta journalistutdanning.

Økonomiske rammevilkår kan presse medieetiske normer og ideal. Vi ser i dag sterke tendensar til at innhaldet i nyhendemedia blir vridd i retning av annonsørvennlige stoffområde. Vil andre ”upopulære” stoffområde som ikkje genererer inntekter frå annonsørar tape terreng? Konkurransesituasjonen kan også senke terskelen i forhold til personvernnormene i presseetikken. Intervju med journalistar vil kartleggje disse forholda og tendensane.

Ei viktig problemstilling som kan få betydelege konsekvensar for innhaldet i pressas samfunnskontrakt i framtida er dette: Meiner dagens journalistar at dei framleis har eit samfunnsoppdrag? Kva medfører i så fall det? Har det endra seg i forhold til tidligare oppfatningar av samfunnsoppdraget? Kva ideal har dagens journalistar? Korleis forhold dei seg til endra rammevilkår?

Delprosjektet vil bli leia av førsteamanuensis Svein Brurås. Han er cand.theol., journalist og har lang røynsle som lærar i journalistutdanning. Læreboka hans *Etikk for journalister* (Brurås, 1994, 2000, 2002) har vorte brukt på alle dei norske journalistutdanningane i mange år og Brurås har også vorte mykje brukt som rådgjevar og utgreiar i etiske spørsmål for norske presseorganisasjonar. Forskar på prosjektet blir mag.art. Paul Bjerke. Han har tidlegare lang røynsle som avisjournalist, redaktør og medieforskar (Bjerke, 1999, 2001). Han arbeider i dag som stipendiat ved Høgskulen i Volda med ei avhandling om presseetikk.

Metode og data

Prosjektet vil bli fagleg fokusert omkring eit kvantitativt og eit kvalitativt datasett: Det kvantitative materialet omfattar eit sett av tre store spørjeskjemaundersøkingar medan det kvalitative datasettet omfattar tre feltstudiar. Metodisk sett vil vi ta utgangspunkt i data frå dei kvantitative undersøkingane for å gjere utval av arenaer for og gjennomføring av feltstudiane.

Stipendiat Jan Fredrik Hovden står som fagleg ansvarleg for dei kvantitative datasetta og det blir i prosjektet søkt om post.doc. stipend for Hovden. Hovdens stipendiatperiode går ut i 2007. Det aktuelle materialet består for det første av eit datasett med svar frå 1.200 journalistar og redaktørar samla inn for Jan Fredrik Hovdens doktorgradsprosjekt. Det andre datasettet består av ein longitudinell studie av norske journaliststudentar (Oslo og Volda) og er ein del av Studdata-prosjektet i regi av Høgskolen i Oslo sitt Senter for profesjonsstudier. Journalistdelen av denne studien er leia av professor Rune Ottosen, med Gunn Bjørnsen og Jan Fredrik Hovden som prosjektmedarbeidarar. Særleg interessant i samband med dette prosjektet er at studentar også blir intervjuar tre år etter at dei har avslutta si journalistutdanning. Det tredje datasettet er ei spørjeskjemaundersøking av nordiske journaliststudentar som er designa ut frå røynslene med dei norske undersøkingane. Hovden er fagleg ansvarleg for den sistnemnde undersøkinga. Slik det ser ut i dag vil datainnsamlinga bli vidareført gjennom prosjektperioden. For desse to siste datasetta har det førebels ikkje vorte publisert i særleg grad, blant anna av ressursomsyn. Til saman vil desse datasetta gje norske og nordiske journalistutdanningar eit unikt grunnlag for analysar av samanhengen mellom eiga utdanning og yrkeslivet.

Den andre typen av data vil bli samla inn særskilt for dette prosjektet. Det blir lagt opp til ein intensiv strategi med kvalitative feltstudiar frå nokre få redaksjonelle miljø der dei tilknytte forskarane vil arbeide samstundes i avgrensa prosjektperiodar.

Det er for tidleg å seie i denne søknaden kva miljø som vil bli med i undersøkinga, men vi tek sikte på å undersøke tre miljø som har interessante eigenskapar på dei tre overordna eksterne perspektiva:

- 1) Eit avisbasert mediehus og ein bimedial kringkastar (teknologi-fokusert)
 - a. Vi vil velje ut mindre redaksjonar utanfor Oslo som står oppe i prosessar som medfører store teknologiske endringar i kvardagen til journalistane. Dette er ein type utval som er nærast identisk likt Høgskulen i Volda/Møreforsking Volds mediehus-prosjekt.
- 2) Ei nyhende- eller aktualitetsavdeling i ein allmennkringkastar (politikk-fokusert)
 - a. Vi vil velje ut kringkastarar fordi dei tradisjonelt har hatt tunge forpliktingar til innhald, formulert gjennom allmennkringkastingsoppdraget.
- 3) Redaksjonsmiljø prega av sterk konkurranse (økonomi-fokusert)

- a. Vi vel her nasjonale medium som står i ein hard konkurransesituasjon, som til dømes dei store laussalsavisene, nasjonale meiningsberande aviser eller nettaviser.

I feltstudiane vil vi arbeide etter ein kombinasjon av kvantitative og kvalitative informantintervju og observasjon som metode. Det igangverande prosjektet "Mangfald og mediehus" (Roppen, 2005a) har også hatt avgrensa redaksjonelle miljø som undersøkingsobjekt. Eit omfattande fleirmedialt datasett som handlar om lokalmedias dekning av lokalpolitikk og kommunaljournalistikk vil støtte opp under det Strategiske høgskuleprosjektet. Røynslene frå mediehusprosjektet vil også vere viktige i den endelege utforminga og gjennomføringa av det Strategiske høgskuleprosjektet det blir søkt om her.

Forskarnettverk

Etter Hallin og Mancinis (2004) typologi blir mediesystema i dei nordiske landa rekna som demokratiske korporative og er dei mest typiske variantane av denne modellen. Sterke statlege allmennkringkastarar og høgt nivå på dagspresselesing er også særmerkte trekk ved dei nordiske landa. Utfordringane for nordiske land og dermed nordiske journalistutdanningar er difor nokså like kvarandre og det er difor fagleg relevant å knytte prosjektet opp til nordiske nettverk. Det er vel etablerte nordiske forskarnettverk for lærarar ved journalistutdanningane og for medieforskarar og desse har annakvart år forskarkonferansar. Vi tek sikte på å legge fram resultat frå prosjektet i desse fora.

Vi har også knytt oss opp til fleire pågåande nordiske forskingsprosjekt: Det første heiter *Udfordringer for public service på multimediale markeder - En komparativ analyse af Danmark, Norge og Sverige* og er leia av professor Anker Brink Lund ved Copenhagen Business School og med docent Lars Nord ved Universitet i Sundsvall og Johann Roppen som tilknytte forskarar. Prosjektet har i 2006 fått finansiering frå det danske Radio- og TV-nævnet. Prosjektet vil særleg ha relevans i høve til dei politiske og økonomiske perspektiva i SHP-prosjektet.

Det andre prosjektet er leia av Gunnar Nygren ved Institut för Medier och Kommunikation, Stockholms Universitet. Han studerer særleg relasjonen journalist-datamaskin som arbeidsreiskap og prosjektet er relevant for dei teknologiske perspektiva i prosjektet.

Når det gjeld teknologi er det også viktig at Avdeling for mediefag i samarbeid med Institutt for informasjonsvitenskap og media (IFIM) ved Universitetet i Bergen arbeider med prosjektet "Kulturteknikker" (www.kulturteknikker.hivolda.no) som er eit prosjekt finansiert av Forskningsrådets program Kommunikasjon, IKT og Media (KIM-programmet). Det kan her særleg nemnast eit delprosjekt leia av førsteamanuensis Erling Sivertsen ved Høgskulen i Volda som ser på kameramobilar i journalistikk. COST A20 nettverket Digital Radio Cultures in Europe (DRACE) (www.drace.org) er også eit relevant nettverk for prosjektet og Høgskulelektor Jon Peder Vestad har vore medlem av DRACE i fleire år.

Mål med prosjektet:

I løpet av prosjektperioden tek Avdeling for mediefag også sikte på å etablere mastergradsstudium i journalistikk. Heva kompetanse i staben er nødvendig for å få det til (jf. Avdelingsstyresak 8/05: Strategiplan for Avdeling for mediefag, april 2005). Det overordna strategiske målet med prosjektet er difor å utvikle kompetansen i staben ved Avdeling for mediefag både gjennom kompetanseheving av dagens tilsette og rekruttering av nye forskarar med høg kompetanse. Alle forskarar tilknytte prosjektet vil målretta skrive tidsskriftartiklar for å kunne nå kompetanse på eit nivå høgare enn dei er i dag. Meir konkrete mål med satsinga vil vere at leiarane av delprosjekta og post.doc. stipendiaten kvar publiserer tre vitenskaplege artiklar i tidsskrift av god kvalitet i prosjektperioden og at tilknytte forskarar publiserer éin vitenskapleg artikkel kvar. Dette blir til saman 15 vitenskaplege artiklar. Vi føreset at tidlegare versjonar av artiklane blir presenterte på vitenskaplege konferansar – i alt ca 20 stk. Vidare er det målsettinga at dei to tilknytte stipendiatane slutfører sine avhandlingar i løpet av prosjektperioden.

Formidling:

Resultat frå prosjektet vil bli formidla til journaliststudentar gjennom undervisning og rettleiing på bachelorstudiet i journalistikk, til journalistar og redaksjonelle leiarar gjennom formidling i vitenskaplege og andre kanalar relevante for målgruppa. Vi tenkjer då her på ei ny lærebok mynta på journaliststudentar og yrkesaktive journalistar i tillegg til ein internasjonal konferanse i 2009 der førebelse resultat frå prosjektet vil bli formidla. Forskarane vil produsere minst tre aviskronikkar – i alt ca 30.

Framdriftsplan

Prosjektet vil gå i perioden 2007-2010. Minst to forskarar skal til ei kvar tid i prosjektperioden vere frikjøpte frå undervisning. I tillegg til dei tre stipendiatane som også er tilknytte prosjektet vil dette styrke fagleg fellesskap om prosjektet.

Prosjektet vil bli organisert som arbeidspakkar omkring kvart delprosjekt med eit tyngdepunkt i 2008 då alle tilknytte forskarar og stipendiatar vil vere arbeide med feltstudiar i tilknytning til prosjektet. I 2009 vil ein planlagt internasjonal konferanse vere eit fagleg fellestiltak for prosjektmedarbeidarane.

Framdriftsplan				
	2007	2008	2009	2010
Prosjektleiing				
Planlegging				
Delprosjekt 1				
Delprosjekt 2				
Post.doc.				
Delprosjekt 3				
Feltarbeid		*		
Konferanse			*	
Sluttrapport				*

Budsjett og finansiering

Det blir søkt Noregs Forskingsråd om ca kr 5 mill til prosjektet. I tillegg vil Høgskulen i Volda bidra med ressursar på ca kr 6,5 mill gjennom to stipendiatstillingar, disponering av tilsettes FoU-ressurs og direkte økonomiske bidrag. Detaljbudsjett for prosjektet går fram av søknadsskjemaet på web og her skal difor berre hovudpunkta omtalast. Prosjektmidlane vil for HVO-tilsette sin del brukast frikjøp frå undervisning og administrasjon. Alle dei involverte forskarane vil bruke FoU-tid på prosjektet i fireårsperioden i minst like stort omfang som dei blir frikjøpte gjennom bruk av prosjektmidlar. Prosjektleiing og professor II blir frikjøpte tilsvarande 10 prosent stilling for heile prosjektperioden. Delprosjektleiingane blir i løpet av perioden 2007-2010 frikjøpte to heile semester. Andre tilknytte forskarar blir frikjøpte for ca eit halvt semester. Prosjektmidlane vil også dekkje reiseutgifter og utgifter til ein internasjonal konferanse i 2009 der resultat frå prosjektet skal formidlast og diskutert. Høgskulen i Volda vil prioritere minst to interne stipendiatstillingar på prosjektet slik at kvart delprosjekt får ein stipendiat. Vidare vil Avdeling for mediefag bruke av sine strategiske midlar på prosjektet med til saman ca kr 1 mill. Det er lagt inn 3 prosent pris- og lønsauke i heile prosjektperioden.

Prosjektets strategiske perspektiv

Avdeling for mediefag ved Høgskulen i Volda vart etablert i 1971 og er den største praktiske mediefaglege utdanninga i landet med tre bachelorstudium i animasjon, journalistikk (avis, radio og fjernsyn) og informasjon. I tillegg har Høgskulen i Volda medietilknytte utdanningar i mediekunnskap og Media, IKT og design og utdanning på masternivå i fjernsynsreportasje og dokumentar. Avdelinga har hatt ein knutepunktfunksjon på fagområdet mediefag med særleg vekt på radio- og fjernsynsjournalistikk. I 2006 er det tilknytt ca 30 fagpersonar på avdelinga og ca 300 studentar. Av desse studerer ca halvparten journalistikk eller fjernsynsreportasje.

Medieutdanningane i Volda sin faglege profil er den gode og samfunnsnyttige journalistikken som hentar sin offentlege legitimitet i demokratiske ideal og verdiar. Utdanninga førebur studentane til mediefagleg arbeid med vekt på opplysning og informasjon, samfunnsobservasjon og -kritikk. Målet er ei opplyst ålmente. Vi vil bidra til å styrke kvaliteten, kunnskapsnivået og meningsmangfaldet i samfunnsdebatten, til å rette søkelys mot kritikkverdige tilhøve, og til aktiv bruk av yringsfridomen. Verdiane avspeglar seg både i pensum og arbeidsmetodar, og i at avdelinga er ein aktiv deltakar i den mediepolitiske debatten.

Journalistutdanninga i Volda er ei praktisk retta medieutdanning med stort innslag av praksis, både under rettleiing i interne redaksjonar og i eksterne profesjonelle medieverksemder. Staben har vidare vore samansett av forskarar med svært ulik fagleg bakgrunn med fag som: Sosiologi, teologi, nordistikk, filmfag, journalistikk, medievitenskap og ingeniørfag. Dette er ein viktig bakgrunn for at forskningssatsinga ikkje har hatt eit skarpt fokus og forskarane har i liten grad samarbeidd om prosjekt. Gjennom ei tung satsing som eit Strategisk høgskuleprosjekt kan ein for første gong kome i ein situasjon der fleire forskarar samstundes har tid til å forske innanfor same prosjektet.

Avdelinga har ingen kvinnelege tilsette innanfor journalistikk-faget. I prosjektet vil vi difor aktivt arbeide for å rekruttere kvinner i dei to stipendiatstillingane.

Leiing av prosjektet:

Prosjektet vil bli leia av førsteamanuensis i journalistikk dr.polit. Johann Roppen. Han har doktorgrad i medievitskap og har tidlegare arbeidd som forskingsleiar ved Møreforskning Volda og der stått som administrativt ansvarleg for eit Strategisk Instituttprosjekt og fleire andre Forskningsrådsprosjekt. Faglege rådgjevarar blir dosent II Nils E. Øy ved Avdeling for mediefag, Høgskulen i Volda og professor Sigurd Allern ved Universitetet i Oslo. Øy er generalsekretær i Norsk Redaktørforening og har sidan 1992 vore tilsett som dosent II ved Høgskulen i Volda. Om denne søknaden får gjennomslag vil Allern bli engasjert av Avdeling for mediefag for å arbeide på prosjektet. Parallelt blir det arbeidd med å tilsette Allern som professor II ved Høgskulen i Volda, Avdeling for mediefag frå ca 1. januar 2007.

Litteraturliste:

- Allern, S. (1996). *Myten om den fjerde statsmakt*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier : om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Alme, B., J. P. Vestad, & Ø. Sande. (1997). *Mot alle vindar : mediefag i Volda 1971-96*. Volda: Høgskulen i Volda Avdeling for mediefag.
- Altheide, D. L. (1974). *Creating reality : how TV news distorts events*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Bagdikian, B. H. (1983). *The media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bjerke, P. (1999). *"En politisk vits" : pressen og sentrumsalternativet i 1997-valget*. Volda: Høgskulen i Volda : Møreforskning Volda.
- Bjerke, P. (2001). *Fortsatt partipresse? Norske avisers holdning til regjeringsskiftet i mars 2000*. Volda: Høgskulen i Volda - Møreforskning Volda.
- Bourdieu, P. (1998). *Om fjernsynet*. [Oslo]: Gyldendal.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom. In W. L. Schramm (Ed.), *Mass communications; a book of readings* (2nd ed. ed., s. 695). Urbana,: University of Illinois Press.
- Brurås, S. (1994). *Etikk i journalistikk*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Brurås, S. (2000). *Etikk for journalister* ([Rev. utg.] ed.). Bergen: Fagbokforl.
- Brurås, S. (2002). *Etikk for journalister* (2. utg. ed.). Bergen: Fagbokforl.
- Eide, M. (1992). *Nyhetens interesse : nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. Oslo: Universitetsforl.
- Eide, M. (1998). Det journalistiske mistaket. *Sociologisk Forskning*(3-4).
- Eide, M. (2000). *Den redigerende makt : redaktørrollens norske historie*. Kristiansand: IJ-forl.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press.
- Gillmor, D. (2004). *We the media : grassroots journalism by the people, for the people* (1st ed.). Beijing: O'Reilly.
- Golding, P., & P. Elliott. (1979). *Making the news*. London: Longman.
- Haas, T. (2005). From "Public Journalism" to the "Public's Journalism"? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. *Journalism Studies*, 6(3), 387-396.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*. London: Heinemann.
- Hallin, D. C., & P. Mancini. (2004). *Comparing media systems : three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Halse, K. J., & H. Østbye. (2003). *Norsk kringkastingshistorie*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Herman, E. S., & N. Chomsky. (1988). *Manufacturing consent : the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
- Hernes, G. (1977). *Det media-vridde samfunn*. Oslo .
- Hovden, J. F. (2001). Etter alle journalistikkens reglar. Skisse til ein studie av det norske journalistiske feltet. In M. Eide (Ed.), *Til dagsorden! : journalistikk, makt og demokrati* (s. 429 s.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Hujanen, T., & G. F. Lowe. (2003). *Broadcasting & convergence : new articulations of the public service remit*. Göteborg: Nordicom.
- Lund, A. B. (2002). *Den redigerende magt : nyhedsinstitutionens politiske indflytelse*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- McKercher, C. (2002). *Newsworkers unite : labor, convergence, and North American newspapers*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.

- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism : let the citizen beware?* Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Myrvold, T. M., S. Skålnes, & M. S. Winsvold. (2004). *Et offentlig rom for lokaldemokratiet? : deltakelse, dialog og politisk meningsdanning*. Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning.
- NOU 1999:27. "Ytringsfrihed bør finde Sted" : forslag til ny Grunnlov § 100. Oslo: Justis- og politidepartementet.
- Quinn, S. (2005). Convergence's Fundamental Question. *Journalism Studies*, 6(1), 29-38.
- Raaum, O. (1986). *Pressens tøyelige etikk : journalisters yrkesmoral og selvjustis*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Raaum, O. (1991). Avsløringsoppdraget - en gammel historie. In S. Høyer (Ed.), *Pressens Årbog 1991. Undersøgende journalistikk*. (s. 102-109). København Fredrikstad: Pressehistorisk Selskab.
- Raaum, O. (1999). *Pressen er løs! : fronter i journalistenes faglige frigjøring*. Oslo: Pax.
- Roppen, J. (2003). *Orklas lange revolusjon. Konsern, redaktører og journalistikk i Orklaviser 1985-2000*. Bergen: Doktoravhandling i medievitenskap, publikasjon nr. 56, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Roppen, J. (2004). *Medieindustrien : ei innføring i medieøkonomi*. Oslo: Samlaget.
- Roppen, J. (2005a). *Frå avis til multimediebedrift : diversifisering i Bergens Tidende*. Bergen: Institute for Research in Economics and Business Administration.
- Roppen, J. (2005b). *Knowledge management in the media - missing links*. Paper presented at the 17. nordiske medieforskerkonferanse, Ålborg.
- Schlesinger, P. (1978). *Putting "reality" together : BBC news*. London: Constable.
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture & Society*, 11(3), 263-282.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, Calif., London and New Delhi: Sage Publications.
- Singer, J. B. (2004). Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies*, 5(1), 3-18.
- Sivertsen, E. (2005, 6.8.2005). Kameramobilens demokratisering av nyhetene. *Stavanger Aftenblad*.
- Slaatta, T. (2005). Feilaktig og utilstrekkelig. Et tilbakeblikk på makt- og demokratiutredningens medieforskning. *Norsk Medietidsskrift*, 12(1), 22-39.
- Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television & New Media*, 4(2), 155-175.
- Tuchman, G. (1978). *Making news : a study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Vestad, J. P., & B. Alme. (2002). *Mediespråk : form og formidling i journalistikk*. Oslo: Samlaget.
- Wale, T. (1972). *Fjerde statsmakt eller den annen partimakt? : en studie av norsk dagspresse med hovedvekt på dens forhold til partivesen og politiske myndigheter*. Oslo ; Universitetet i Oslo. Institutt for presseforskning.
- White, D. M. (1950). The Gatekeeper. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.
- Østbye, H. (1993). *Medieorganisasjoner og mediestruktur*. Oslo: Folkets brevskole.
- Østerud, Ø., P. Selle, F. Engelstad, & Makt- og demokratiutredningen 1998-2003. (2003). *Makten og demokratiet : en sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Østlyngen, T. (2005). Hva må vi kunne? In A. Jensen (Ed.), "Ytringsfrihed bør finde Sted" : *artikkelsamling* (s. 187-198). Kristiansand: IJ-forl.
- Øy, N. E. (1995). *Journalistikk som logisk arbeidsprosess i 3 faser. Kompendium*. Volda: Høgskulen i Volda.