

# PÅ SLAK LINE



En kvalitativ studie av faktorene som påvirker tillit og mistillit  
til pressen

Av Tonje Næss

Masteroppgave i journalistikk

Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

Mai 2012

© Tonje Næss

Oslo, 2012

På slak line: En kvalitativ studie av faktorene som påvirker tillit og mistillit til pressen

Tonje Næss

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Forsideillustrasjon gjengitt med tillatelse.

Illustrasjon av Vicente Guerrerri Gimeno, "Equilibrista"

Nettside: <http://www.flickr.com/photos/bizen99/503543219/>

## SAMMENDRAG

Denne oppgaven tar for seg hvilke faktorer som påvirker publikums tillit og mistillit til nyhetsmediene i Norge, i første rekke den trykte pressen. Jeg tar utgangspunkt i to store undersøkelser som viser at tilliten til nyhetsmediene er svært lav, noe som kan være problematisk tatt i betraktning pressens rolle som demokratiutvikler og virkelighetsformidler i samfunnet. Gjennom forskningsintervjuer med kvalifiserte fagfolk og fokusgruppeintervjuer med journalister og representanter fra pressens publikum, kommer det frem at faktorene som påvirker tilliten er mange og strekker seg langt utover et krav om sannferdighet. Selv om troverdighet står som en slags grunnmur for dette tillitsforholdet, påvirkes tilliten også av forståelsen av pressens samfunnsrolle, åpenhet rundt journalistiske prosesser, presseetiske begrensninger, samsvar mellom presseetikken og samfunnsetikken, evnen til nøyaktighet, og hvorvidt forventninger innfris. Jeg har i denne masteroppgaven ønsket å finne, forstå og forklare disse faktorene som har gjort seg gjeldende for pressen generelt.

## SUMMARY

This study seeks to explore the factors that affect the public's trust in the news media in Norway, primarily the Norwegian printed press. It is based on two major surveys that confirm that the trust in the news media is in fact very low, which is problematic considering the press' role as a developer of democracy and communicator of reality in our society. Through research interviews with qualified professionals and focus group interviews with journalists and members of the general public, it emerges that the factors that affect trust are numerous and extend far beyond the requirement of truthfulness. Although credibility functions as a foundation for this relationship of trust, it is also affected by a lack of anchoring of the role of the press in society, transparency of journalistic processes, ethical constraints, correspondence between press ethics and ethics of the general public, to what extent the press is capable of accuracy, and whether they are capable of meeting the expectations of the general public. The aim of this dissertation is to uncover, understand and explain the factors that have proven to be applicable to the press in general.



## FORORD

Å skrive en masteroppgave har vært mye mer krevende enn jeg noen gang kunne innbille meg. Det er derfor mange som fortjener enn stor takk for å ha hjulpet meg videre, da jeg var klar for å kaste inn håndkle.

Takk til veileder Sigurd Allern for konstruktive tilbakemeldinger og gode råd, jeg tør ikke tenke på hvordan denne masteroppgaven hadde sett ut uten deg. Takk til alle informantene som har bidratt med sin tid, sine erfaringer og sine meninger. Takk til Fritt Ord for stipend. Takk til Helge Østby for å dele sin forskning med glede. Takk til mine trofaste skrivestuevenner for lite effektive skravlepauser, deilig! Tusen takk til venner og familie som har holdt meg ved godt mot og passet på at jeg har funnet veien ut av skrivestua i ny og ne, og en spesiell takk til mamma for korrekturlesing og gode råd!

Mest av alt vil jeg takke min samboer, Magnus. Uten deg ville dette aldri gått!

Tonje Næss

Oslo, 10. mai 2012

## Innhold

<b>1 INNLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 EN SURVEY OM TILLIT .....	3
1.2 MEDIEVANER OG HOLDNINGER TIL MEDIER.....	4
1.3 FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	8
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR .....	10
<b>2 TEORETISKE TILNÆRMINGER .....</b>	<b>11</b>
2.1 TILLIT .....	11
2.2 SAMFUNNSKONTRAKTEN OG IDEALISERT OPPDRAG .....	14
2.3 PRESSEETIKK OG JOURNALISTISK INTEGRITET .....	17
2.4 SOSIAL OG SYMBOLSK KAPITAL.....	23
2.5 MERKEVAREBYGGING.....	25
<b>3 DATA OG METODEVALG .....</b>	<b>29</b>
3.1 EN HERMENEUTISK FORSKNINGSPROSESS .....	30
3.2 FORSKNINGSINTERVJUENE .....	31
3.2.1 UTVALG .....	32
3.2.2. <i>STERKE OG SVAKE SIDER VED INTERVJU SOM METODE</i> .....	33
3.3 FOKUSGRUPPEINTERVJUENE.....	34
3.3.1 <i>UTVALG AV FOKUSGRUPPER – PRESSEN</i> .....	35
3.3.2 <i>UTVALG AV FOKUSGRUPPER – PUBLIKUM</i> .....	37
3.3.3 <i>STERKE OG SVAKE SIDER VED FOKUSGRUPPE SOM METODE</i> .....	39
3.4 METODISKE UTFORDRINGER .....	40
3.5 RELIABILITET, VALIDITET OG ANALYTISK KOMPLEKSITET .....	41
<b>4 PRESSENS DOBBELTROLLE .....</b>	<b>44</b>
4.1 Å FORSTÅ PRESSENS SAMFUNNSROLLE .....	44
4.2 ØKONOMI OG IDEOLOGI.....	47
4.3 FORVENTNINGER OG SKUFFELSER .....	53
4.4 OPPSUMMERING OG HOVEDFUNN .....	56
<b>5 MEDIERT VIRKELIGHET .....</b>	<b>57</b>
5.1 ET EGET SPRÅK .....	57
5.2 VESENTLIG Å VÆRE VESENTLIG .....	61
5.3 KUNNSKAP, KORREKTHET OG RETTELSE .....	64
5.4 BEHOVET FOR BEGRUNNELSER .....	67
5.5 INTERAKTIVITET .....	70
5.6 OPPSUMMERING OG HOVEDFUNN .....	73
<b>6 PRESSEETIKKENS BEGRENSNINGER.....</b>	<b>74</b>
6.1 JOURNALISTISK INTEGRITET OG ATFERD .....	75
6.1.1 <i>NÅR PRESSEETIKKEN SVIKTER</i> .....	76
6.1.2 <i>INTEGRITET OG TEKSTREKLAME</i> .....	78
6.2 DEN JOURNALISTISKE PROSESSEN.....	80
6.3 PRESSEETIKK OG SAMFUNNSETIKK .....	83
6.4 OPPSUMMERING OG HOVEDFUNN.....	85
<b>7 ET SPØRSMÅL OM TILLIT.....</b>	<b>86</b>
7.1 PUBLIKUMS OPPFATNING AV PRESSENS ROLLE .....	86
7.2 TILLITSPRODUKSJON .....	89
7.3 Å KONSTRUERE VIRKELIGHET .....	90
7.4 PRESSEETIKK, MEN IKKE SAMFUNNSETIKK .....	92
7.5 TILLIT TIL JOURNALISTERS INTEGRITET OG OPPFØRSEL .....	94
7.4 AVSLUTTENDE REFLEKSJONER .....	95
<b>LITTERATURLISTE.....</b>	<b>97</b>

<b>INTERVJUOVERSIKT.....</b>	<b>102</b>
<b>VEDLEGG .....</b>	<b>103</b>





# 1 INNLEDNING

“If news institutions cease to be trusted to be honest brokers of information, then disagreeable or unwelcome news will be dismissed as spin and bias. In such an environment, the argument goes, a genuinely informed citizenry is replaced with an anarchy of half-truths, misinformation, and propaganda.”

(Jones, 2009:32)

Denne masteroppgaven handler om tilliten mellom nyhetsmedier og deres publikum. Undersøkelser viser at tilliten til pressen generelt er lav, og jeg vil undersøke hvilke faktorer som forsterker og svekker tillit til pressen. Når det gjelder sistnevnte, kan det dreie seg om alt fra rene forfalskninger til publiseringsslurv og prioritering av uvesentligheter. Her er to velkjente eksempler på den første typen, det første fra USA, det andre fra Norge:

’Jimmy’s World’ er historien om en ung, narkoman gutt fra Washington. Den sterke historien ble publisert i 1980 i den anerkjente avisen *Washington Post*. Den begynner på denne måten: "Jimmy is 8 years old and a third-generation heroin addict, a precocious little boy with sandy hair, velvety brown eyes and needle marks freckling the baby-smooth skin of his thin brown arms."<sup>1</sup> ‘Jimmy’s World’ og journalisten bak, Janet Cooke, vant den amerikanske journalistikkens gjeveste pris, The Pulitzer Prize, i 1981. Senere ble prisen tatt fra henne. Historien om Jimmy var rent oppspinn. Det er lett å tenke ”only in America”, at dette aldri ville skjedd i Norge, men så er ikke tilfelle.

Det andre eksemplet handler om den norske frilansjournalisten Bjørn Benkow og hans fiktive intervjuer med en rekke selebriteter på 1990-tallet, deriblant Oprah Winfrey, Margaret Thatcher og Bill Gates. Her er et utdrag fra et av intervjuene som ble publisert i magasinet *Mann* og i svenske *Aftonbladet* i 2006, etter at Benkow angivelig hadde skaffet seg en plass ved siden av Bill Gates på et fly. Historien begynner sånn: ”Unnskyld, men hvor mye cash har du egentlig på deg? Bill Gates kvekker til, vrir seg litt ubekvent og sukker dypt. Og så plutselig gliser han og tømmer bukselommene på det lille, nedslåtte flysetebordet foran seg: En mobiltelefon, et ekstra telefonbatteri, to kredittkort og en dime (10 cent-mynt) og ingenting mer. Ikke noen sedler, ikke en lommebok en gang! Notorisk gnien som han er kjent for å være, har han ikke engang en dollarseddel eller fem til tips for den type hoteller han

---

<sup>1</sup> PBS Newshour, ”Background report: The Janet Cooke case”, URL: [http://www.pbs.org/newshour/bradlee/background\\_cooke.html](http://www.pbs.org/newshour/bradlee/background_cooke.html) [lest: 19.02.2012]

normalt er booket på. Men hvorfor den lille mynten? Om jeg skulle behøve å bruke en telefonkiosk.”<sup>2</sup>

Etter flere intervjuer ble Benkow avslørt sommeren 2006. Det viste seg at dette, i likhet med mange flere kjendisintervjuer, var fabrikkert. Benkow hadde ikke spist middag med Margaret Thatcher i 1992, han var ikke den eneste journalisten som fikk intervjuet Tom Cruise og Katie Holmes før barnet de ventet, ble født, og han hadde aldri intervjuet Bill Gates på et fly på vei til München. Alt var oppspinn.

Når fuskesaker som dette blir kjent blant publikum, svekker det tilliten til pressen. Vi forventer en forskjell mellom journalistikk og diktning. Eksemplene overfor er blant de groveste på hendelser som kan svekke tilliten til pressen; i de fleste tilfeller handler det om langt mindre ting. Hvordan tilliten til pressen fungerer er et komplekst spørsmål som ikke bare handler om skillet mellom sant og usant. Jeg vil i denne oppgaven undersøke hvilke andre faktorer som påvirker denne tilliten.

Presseetikken er noe av det som skal bidra til og verne om pressens tillit. Det er få bransjer eller yrkesgrupper som har utstyrt seg selv med så mange normer og regler som pressen har. Vær Varsom-plakaten<sup>3</sup>, Tekstreklameplakaten<sup>4</sup> og Redaktørplakaten<sup>5</sup> er som hellige skrifter for pressefolk. Likevel vil noen kritisere pressen for bare å drive selvjustis, men de glemmer noe viktig. Pressen må selvsagt også følge samfunnets vanlige lover, men har i tillegg utstyrt seg med et eget normsett og sin egen ”domstol”, Pressens Faglige Utvalg (PFU). Pressens etikk er avgjørende for pressens autonomi og må antas å være viktig for å forebygge tillitstap. 2011 ble et rekordår for PFU med i alt 354 klager. Det er flere enn noen gang tidligere. Dette betyr ikke nødvendigvis at folk generelt er mindre fornøyd med pressen nå enn tidligere, det sier heller noe om hvor mange som ble berørt av pressen i 2011. Det var et år med flere store hendelser, spesielt 22. juli-terroren. Disse tallene reflekterer at nyhetsmediene betyr mye for mange, og at de berører mange, spesielt i krisesituasjoner. For å kunne stole på pressen i krisesituasjoner er det viktig at det ligger tillit til grunn i forholdet mellom pressen og deres publikum. Presseetikken er ment å underbygge denne tilliten.

---

<sup>2</sup> *Aftenposten*: 12.08.2006 ”Tro ikke alt du leser”, URL:

<http://www.aftenposten.no/amagasinet/article1417129.ece#.T3bgsZjW8tc> [lest: 19.02.2012]

<sup>3</sup> *Vær Varsom-plakaten* er det sentrale presseetiske dokumentet i vårt land. Vær Varsom-plakaten er vedtatt og utformet av Norsk Presseforbund (NP), og ble første gang vedtatt i 1936, og har siden blitt vært oppe til revisjon 11 ganger. Den nyeste versjonen er fra 2007. I revisjonen av 2001 ble også de digitale medier underlagt de etiske normene. URL: [http://presse.no/Pressens\\_Faglige\\_Utvalg\\_PFU/Var\\_Varsom-plakaten/](http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/) [lest: 08.10.2012]

<sup>4</sup> *Tekstreklameplakaten* definerer hva som menes med tekstreklame og som dermed er presseetisk uakseptabelt” (Brurås, 2010: 23).

<sup>5</sup> *Redaktørplakaten* er en prinsipiell erklæring om redaktørers frihet og uavhengighet, og at redaktøren har det personlige hele og fulle ansvar for avisens innhold (Brurås, 2010: 25).

For meg ble tillit til nyhetsmediene ekstra interessant da jeg ble oppmerksom på hvor lav enkelte undersøkelser tyder på at den er. Tatt i betraktning den viktige rollen pressen har i samfunnet, er det bekymringsverdig at mange mangler tillit til den. Hvilken forskjell kan noen gjøre i samfunnet hvis de ikke nyter tillit?

I dette kapitlet skal jeg først redegjøre for to kjente undersøkelser som er gjort på tillit til pressen, deretter vil jeg gå grundigere inn på problemstilling og supplerende forskningsspørsmål, og til slutt går jeg gjennom oppgavens struktur og hva som kan ventes av oppgaven som helhet.

## 1.1 EN SURVEY OM TILLIT

Å måle tillit er vanskelig, og det er uenighet om hvordan det bør gjøres og om det i det hele tatt kan gjøres. Hvem spør du, og hva slags spørsmål stiller du? Assisterende generalsekretær i Norsk Redaktørforening, Arne Jensen, har uttrykt det slik: ”Jeg er redd for at generelle spørsmål om ”tillit” lokker folk til å svare på tillit til medier de strengt tatt ikke forholder seg så aktivt til. Det har begrenset verdi.”<sup>6</sup> I Norge er det gjort to store undersøkelser av publikums tillit til pressen, den internasjonale ”Edelman’s Trust Barometer” der Norge er inkludert, og ”Medievaner og Holdninger til Medier” som er en nasjonal undersøkelse. Under følger en kritisk gjennomgang av begge.

Edelman’s Trust Barometer er en internasjonal survey som måler tillit til forskjellige samfunnsaktører som staten, banker, teleselskaper og medier. Internasjonalt dekker denne undersøkelsen 5000 respondenter i 23 land. Norge deltok for første gang i 2010/2011, og surveyen ble utført av Dinamo PR.

Utvalget i surveyen er ikke representativt med hensyn til befolkningens sammensetning. Respondentene er mellom 25 og 64 år gamle, de har høyere utdanning, de er i topp 25 prosent av inntekt i sin aldersgruppe, de er ivrige mediebrukere, og det er ca. 200 respondenter i hvert land. Det er altså benyttet et slags eliteutvalg. Dette utvalget representerer en del av samfunnet som har mer makt enn gjennomsnittet av befolkningen, fordi de har høye lønninger og er høyt utdannet. Spørsmålene som er stilt i surveyen har imidlertid ført til kritikk. Dette er formuleringen som er brukt:

I am going to read you a list of institutions. For each one, please tell me how much you trust that institution to do what is right. On a 9-point scale where one means that you: ”DO NOT TRUST THEM

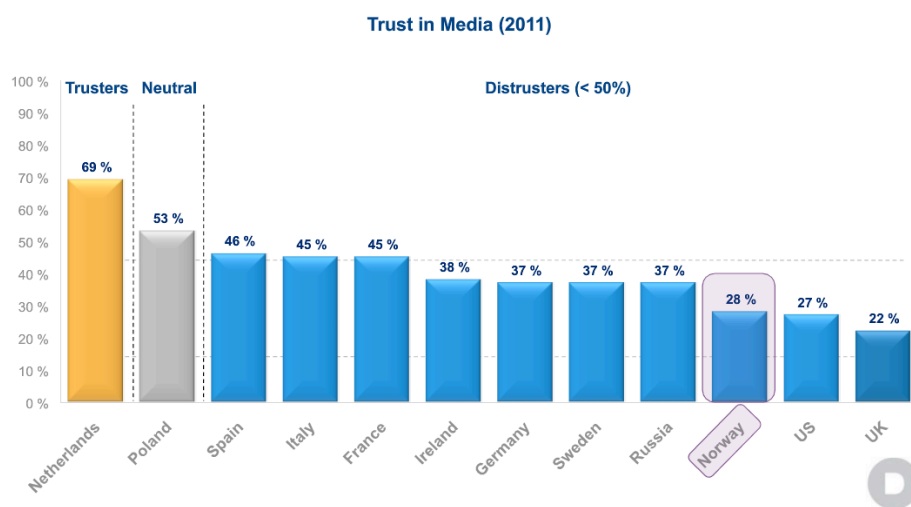
---

<sup>6</sup> Jensen, A. (2011) ”Tøv, tull og tillit”, URL: <http://www.journalisten.no/blogg/33813> [lest: 10.11.2011]

AT ALL” and nine means that you ”TRUST THEM A GREAT DEAL”, how much do you trust the media to do what is right?”<sup>7</sup>

”Tillit” og ”media” er imidlertid vide begreper. Så vidt det er mulig å tolke ut fra Dinamos egen presentasjon av undersøkelsen, har de ikke på forhånd klargjort begrepene for respondentene. Spørsmålet er om dette er egnet til å svekke resultatene av undersøkelsen. Kan vi si med sikkerhet at respondenten ikke har tillit til media hvis han eller hun har gitt lav skår på dette spørsmålet?

Som man kan se av tabell 1.1, havner Norge langt nede på listen over landene med høyest tillit til media, selv blant landene som alle (formelt sett) er demokratier.



Tabell 1.1 Trust Barometer Norway 2011<sup>8</sup>

Selv om resultatet av denne surveyen tyder på at det norske folk ikke har tillit til pressen, tar ikke surveyen sikte på å være representativ for den norske befolkningen. Den gir likevel en indikasjon på at tilliten til mediene er lav, også når man sammenlikner med andre demokratiske land. Et tankekors er likevel at den kinesiske pressen, som ikke er tatt med på Dinamos graf, gjorde det særdeles godt i denne surveyen, noe som viser at eliteutvalg som dette kan gi underlige resultater.

## 1.2 MEDIEVANER OG HOLDNINGER TIL MEDIER

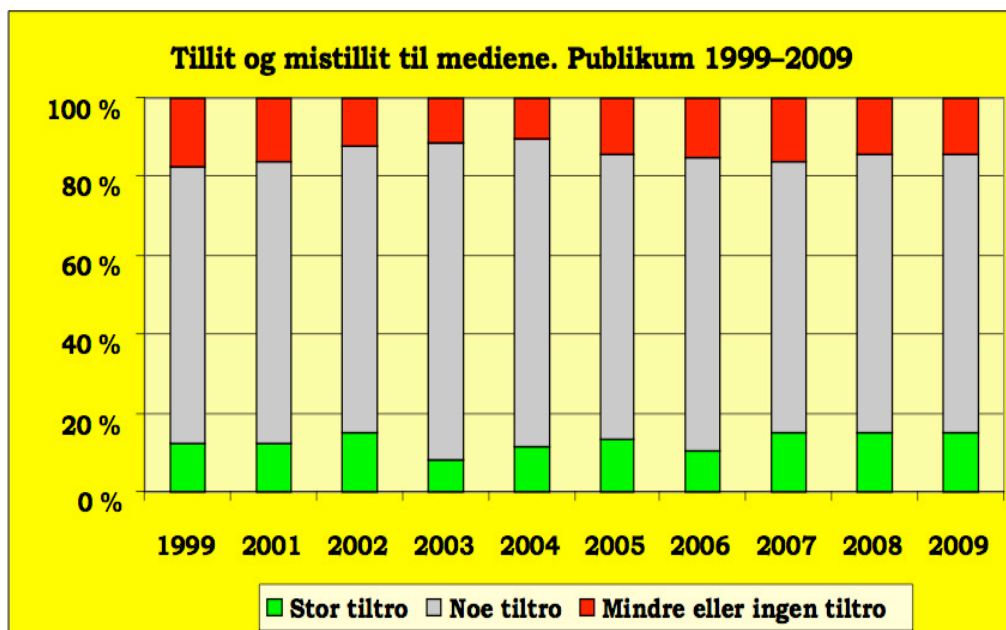
”Medievaner og Holdninger til Medier” er en serie landsomfattende undersøkelser som er blitt utført av Respons på vegne av Nordiske Mediedager hvert år siden 1999. Undersøkelsen gir

<sup>7</sup> Edelman’s Trust Barometer (2011) ”Norwegian Findings”, URL: <http://www.scribd.com/doc/47667236/Trust-Barometer-Norway-2011>, [lest: 06.10.11]

<sup>8</sup> Edelman’s Trust Barometer (2011) ”Norwegian Findings”, URL: <http://www.scribd.com/doc/47667236/Trust-Barometer-Norway-2011>, [lest: 06.10.11]

således et stort sammenlikningsgrunnlag. Utvalget består årlig av 800 respondenter over 18 år. Utvalget er gjort tilfeldig fra Telenors abonnementsregister, så det tas ikke hensyn til inntekt, utdanning og så videre. Undersøkelsene ble i 2009 fulgt opp med en rapport skrevet av Helge Østbye, *Journalister og folk flest: Syn på medier og journalistikk*<sup>9</sup>, som samler resultatene fra 1999–2009. Informasjonen under er basert på materiale fra denne rapporten, og på fullstendig datamateriale fra undersøkelsene i 2005 og 2009.<sup>10</sup>

Alle undersøkelsene begynner med en del spørsmål for å kartlegge respondentenes medievaner, for eksempel ”Hvilke tv-kanaler så du på i går?”; ”Hvilken avis dekker dine interesser best?” og liknende. Selv om begrepene ikke blir klargjort på forhånd, er disse innledende spørsmålene med på å sette i gang en tankeprosess rundt hva ”media” er, samtidig som det viser hva slags medievaner respondentene selv har. Det gir kunnskap om på hvilken bakgrunn respondentene svarer på spørsmålene som gjelder tillit. Etter en kartlegging av medievaner, går undersøkelsen over på spørsmål om tillit. ”I hvilken grad har du tiltro til mediene generelt? Har du stor tiltro, noe tiltro, mindre tiltro eller ingen tiltro i det hele tatt?” Resultatet kan vi se i søylediagrammet under (tabell 1.2):



Tabell 1.2: Tillit og mistillit til norske medier (Østbye, 2009: 23)

Det er altså mange som har noe tiltro<sup>11</sup>, få som har stor tiltro, og få som har mindre eller ingen tiltro til mediene. Resultatene fra de aller fleste årene viser at det er flere som har mindre og

<sup>9</sup> Østbye, H. (2009) ”Journalister og folk flest: Syn på medier og journalistikk 1999-2009”, URL: [http://rokkan.uni.no/rPub/files/251\\_Rapport\\_2-2009\\_n\\_ferdig.pdf](http://rokkan.uni.no/rPub/files/251_Rapport_2-2009_n_ferdig.pdf) [lest: 08.10.2012]

<sup>10</sup> Fullverdig versjon av undersøkelsen med spørsmål og resultater mottatt av Helge Østbye pr. epost. De vil ikke være vedlagt denne oppgaven grunnet omfanget.

<sup>11</sup> Tiltro er synonymt med tillit.

ingen tiltro, enn som har stor tiltro. Da informantene i undersøkelsen ble spurt om hvordan deres tillit til mediene hadde utviklet seg den siste tiden, svarte de fleste at de opplevde en negativ utvikling. Likevel gir ikke dette utslag på kurven over. Det er ingen negativ trend å spore. Antallet respondenter som svarer ”mindre eller ingen tiltro” synes å variere noe fra år til år, men i begge retninger.

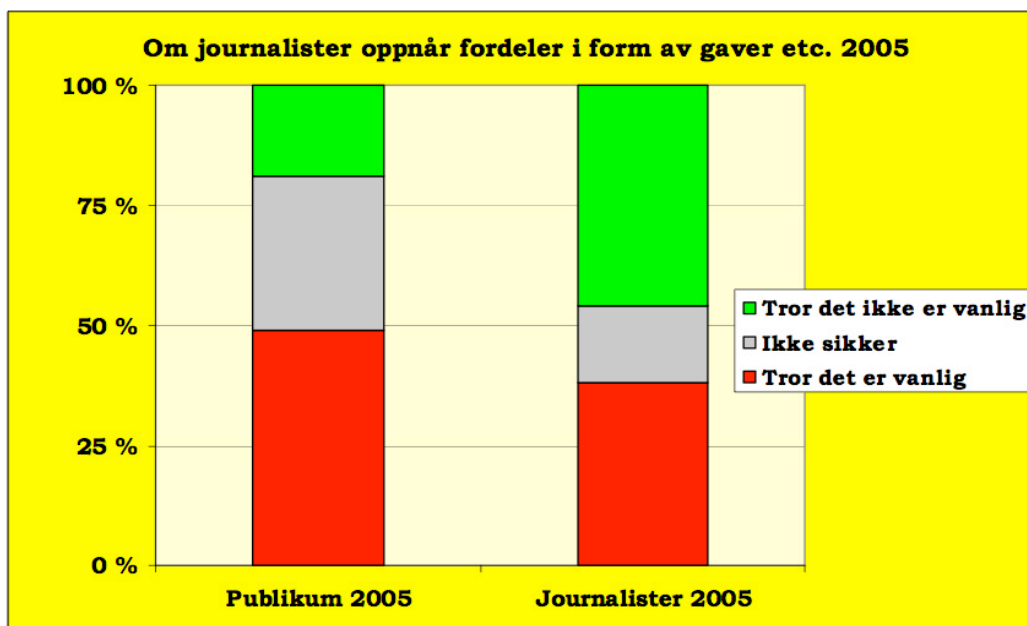
I 1999 ble både journalister og publikum spurt om hvilken grad de hadde tillit til syv ulike typer innhold i mediene.



Tabell 1.3: Tillit og stoffområder (Østbye, 2009: 27)

Generelt har journalister noe større tillit til mediene enn det publikum har, men forskjellene er stort sett små. Det er i første rekke én stofftype som skiller seg ut: Journalister har større tillit til mediens dekning av norsk politikk enn publikum. Kjendisstoff skiller seg klart ut som det området som nyter lavest tillit både hos publikum og hos journalister.

Journalisters integritet er et viktig tema i forbindelse med tillit. Vær Varsom-plakaten har et helt kapittel som omhandler nettopp integritet og ansvar. Dette kapittelet inneholder blant annet bestemmelser som forbyr journalister å utnytte sitt arbeid for å få personlige fordeler. I 2005-undersøkelsen ble respondentene spurt om de trodde det var vanlig at journalister som omtaler nye produktlanseringer, oppnår fordeler i form av gaver eller liknende. Her er det et tydelig skille mellom journalister og publikum i deres oppfatning av hva som er vanlig praksis i yrket:



Tabell 1.4 Er det vanlig at journalister mottar fordeler i form av gaver? (Østbye, 2009: 29)

Nesten halvparten av publikum trodde det var vanlig å oppnå fordeler i form av gaver når de omtalte nye produkter etc.. Blant journalistene trodde nesten halvparten at det ikke var vanlig (tabell 1.4).

Undersøkelsen har også tatt for seg hvordan journalister og publikum mener at journalister jobber. Respondentene ble bedt om å vurdere ni utsagn.

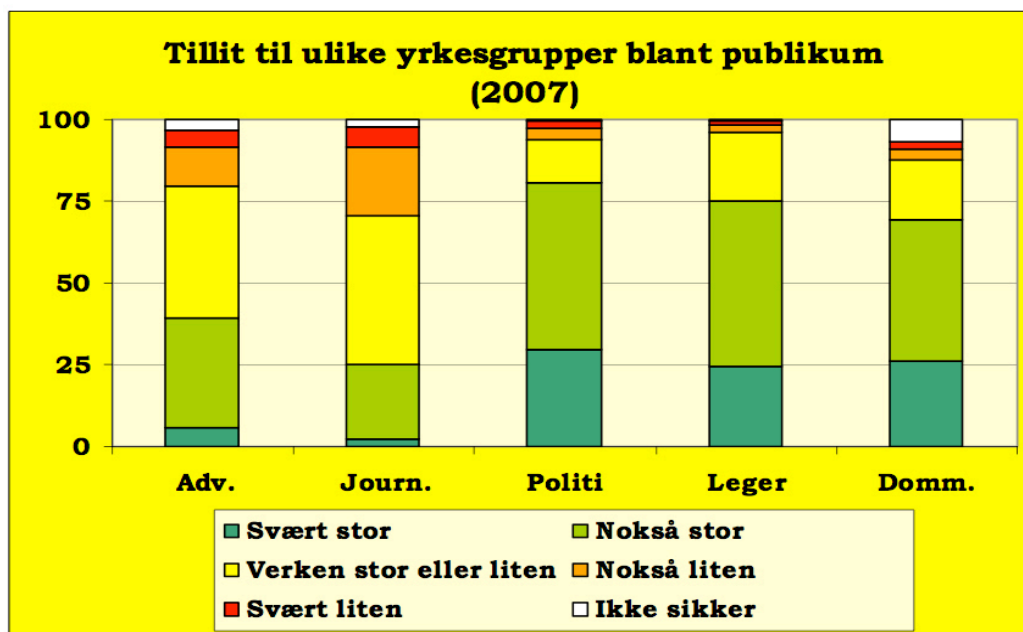
Ni utsagn om hvordan journalister arbeider: Andel som mener at utsagnet er dekkende for deres eget syn. 1999		
	Publikum	Journalister
Journalister <i>skaper</i> nyheter selv istedenfor å gjengi det som skjer	52 %	30 %
Journalistenes egne meninger farger det han/hun gjengir	75 %	62 %
Journalister er flinke til å verne om kildene sine	81 %	98 %
Journalister får frem ting som ellers ville vært skjult	91 %	97 %
Journalister er pågående og respekterer ikke folks privatliv	71 %	38 %
Journalister tar opp saker som folk ikke har vunnet fram med på andre måter	89 %	96 %
Journalister vet svare på forhånd, er ofte forutinntatt	49 %	51 %
Journalister forklarer bakgrunnen for ting som skjer	60 %	73 %
Journalister skriver ikke om det som opptar meg	22 %	14 %
Til sammen n=	100 % 1000	100 % 500

Tabell 1.5 Publikums og journalisters oppfatning av journalister (Østbye, 2009: 42)

Som ventet er journalister noe mer positive til sine yrkesfeller enn publikum (se tabell 1.5). Størst avvik er det i påstanden om pågående journalister som ikke respekterer folks privatliv. Som Helge Østbye (2009) oppsummerer, er dette sannsynligvis et resultat av situasjoner der publikum vil oppfatte journalisters oppførsel som pågående, mens

journalistene selv vil oppfatte atferden som nødvendig for å avdekke viktig informasjon. Det kan være et spørsmål om hva som oppfattes som legitim eller ikke legitim atferd (Østbye, 2009: 42). Det er også stor uenighet om journalister skaper nyheter eller gjengir det som skjer. Rapporten viser at publikum, og til en viss grad journalister, mener mediene lager oppslag som er ment å selge, fremfor å informere om hendelser (Østbye, 2009: 43).

Til slutt vil jeg ta med en sammenlikning mellom hvordan publikum vurderer forskjellige yrkesgrupper (Tabell 1.6). Det vil sette tilliten respondentene har til journalister i perspektiv.



Tabell 1.6 Tillit til ulike yrkesgrupper (Østbye, 2009: 31)

Av de fem yrkesgruppene, var det politifolk allmennheten hadde størst tillit til, etterfulgt av leger og dommere. Skepsisen var vesentlig større overfor advokater, men det var langt flere som gav uttrykk for tillit ("svært stor" eller "nokså stor tiltro") enn mistillit ("svært liten" eller "nokså liten tillit"). Skepsisen var langt større i forhold til journalister.

Nå ville det vært urovekkende om alle hadde blind, ubetinget tillit til mediene og til journalister. Samfunnskontrakten er avhengig av et kritisk publikum. Men manglende tillit er likevel ikke en fjær i hatten for journalister som yrkesgruppe.

### 1.3 FORSKNINGSSPØRSMÅL

Resultatene av tillitsundersøkelser som 'Edelman's Trust Barometer' og 'Medievaner og Holdninger til Medier' førte for meg med seg mange spørsmål. Mest av alt ble jeg interessert i hva som påvirker allmennhetens tillit og mistillit. Det er mange som har reagert på hvordan Edelman's Trust Barometer er utført. Arne Jensen i Norsk Redaktørforening har beskrevet



Edelman's Trust Barometer som faglig sett ubehjelpelig på grunn av det han mener er et utilstrekkelig eliteutvalg, og at han mener det er uklart hva en slik undersøkelse skal brukes til i det hele tatt.<sup>12</sup>

Undersøkelsene jeg har tatt utgangspunkt i bruker det brede begrepet, media. Jeg vil jeg i denne oppgaven henviser mest til den trykte dagspressen. Aviser er det eldste mediet vi har, og avisfolk har vært ledende i å utvikle presseetikken. Når folk tenker på samfunnsoppdraget, tenker de gjerne på den trykte pressen.

Tillit til nyhetsmediene er et komplekst tema. Mediene har et samfunnsoppdrag som sier at de har en demokratisk plikt til å sette søkelys på urett i samfunnet, og det gjør dem ikke nødvendigvis så populære. Likevel er det vesentlig at vanlige mennesker har tillit til at pressen jobber i tråd med presseetiske normer og streber etter et sannhetsideal. Hva ville pressen vært uten?

Det å skulle undersøke et fenomen som tillit er utfordrende, og mange er kritiske til om det er mulig å måle tillit i det hele tatt. En slik kvantifisering er heller ikke min målsetting. Det jeg vil drøfte er hva som kan bidra til tillit eller mistillit. Min hovedproblemstilling er som følger:

- Hvilke faktorer er av betydning for tillit og mistillit til pressen?

Dette vil bli utdypet gjennom følgende forskningsspørsmål:

- Hvordan oppfattes pressens rolle i samfunnet?
- Hvordan kan pressen produsere et tillitsfullt publikum?
- Hvordan jobber pressen for å oppfattes som tillitsverdige stoffinnere?
- Samsvarer pressens etiske normer med samfunnets etiske normer?
- Hvordan kan publikum ha tillit til journalisters integritet og atferd?

Metodene jeg vil benytte for å finne svar på spørsmålene er i første rekke kvalitative intervjuer med fagfolk knyttet til mediebransjen, supplert med fokusgrupper i to redaksjoner og to utvalgte publikumsgrupper.

---

<sup>12</sup> Jensen, A. (2011) "Tøv, tull og tillit", hentet fra: <http://www.journalisten.no/blogg/33813>, [21.02.2011]

## 1.4 OPPGAVENS STRUKTUR

Framstillingen er delt inn i syv kapitler. I kapittel 1, innledningen, har jeg redegjort for mitt valg av tema og presentert bakgrunnen for denne interessen. Kapittel 2 er et teoretisk kapittel der jeg vil vurdere forskningen på feltet og rikets tilstand. Journalistikkens samfunnsoppdrag, presseetikk, tillit, merkevarebygging og sosial og symbolsk kapital er sentrale teoretiske begreper. I kapittel 3 beskriver jeg hvordan jeg metodisk har gått til verks for å samle inn data for å belyse problemstillingen. Jeg vil blant annet redegjøre for forskningsprosessen og kommentere metodiske utfordringer. I kapittel 4 begynner jeg å presentere resultatene av den empiriske forskningen. Det første analysekapittelet vil ta for seg pressens dobbeltrolle, hvilken forståelse folk har av pressens rolle, og hvordan forventninger påvirker tilliten til pressen. Jeg tar også for meg to eksempler (case) for å belyse poengene i teksten. I kapittel 5 undersøker jeg den medierte virkeligheten publikum blir presentert for i nyhetsmediene. Jeg undersøker hvilke virkemidler de bruker for å formidle en kompleks virkelighet på en enkel måte, og hvordan dette påvirker folks tillit til nyhetsmediene. Også i dette kapittelet benytter jeg to caser for å eksemplifisere viktige poeng i teksten. I kapittel 6 tar jeg opp presseetikken begrensninger og hvilken innvirkning den har på publikums tillit til pressen. Her går jeg nærmere inn på journalistisk integritet og atferd samt åpenhet rundt den journalistiske prosessen og sammenhengen mellom presseetikk og samfunnsetikk. I dette kapittelet vil jeg bruke tre caser for å eksemplifisere. Kapittel 7 er oppgavens avsluttende kapittel, hvor jeg diskuterer oppgavens hovedproblemstilling i lys av de empiriske funnene i de foregående kapitlene og knytter resultatene til de teoretiske perspektivene som er presentert i kapittel 2. Helt til slutt følger en punktvis oversikt over hovedfunnene i denne masteroppgaven.

## 2 TEORETISKE TILNÆRMINGER

Hovedproblemstillingen i denne oppgaven er hvilke faktorer som er av betydning for publikums tillit og mistillit til pressen. Mye av faglitteraturen om tillit handler om forholdet mellom individer, men jeg har i oppgaven forsøkt å inkorporere mer markedsorienterte oppfatninger av begrepet. Videre vil jeg ta opp pressens idealiserte samfunnsoppdrag og dobbeltrollen nyhetsmediene inntar i det markedsorienterte medielandskapet. Det å ha en forståelse av hva pressen er og skal være, er avgjørende for hva publikum faktisk kan forvente av den. Videre vil jeg trekke inn den norske pressens etikk og normsett. Journalistikkens autonomi fremholdes av pressen som det viktigste forsvar for den posisjon den nyter i samfunnet, og Vær Varsom-plakaten dedikerer et helt kapittel til journalistisk integritet og ansvar. Til slutt vil jeg diskutere nyhetsmedienes merkevarebygging i relasjon til oppgavens tema. Først av alt et blikk på denne oppgavens kjerne, begrepet tillit.

### 2.1 TILLIT

Tillit er generelt et omstridt ord. Det har mange definisjoner, som oftest relatert til personlige forhold, ikke personers forhold til organisasjoner. Jeg har tatt for meg begge tilnærmingene, og vil prøve å vise at de kan knyttes sammen.

”Å stole på noen er å handle med få forholdsregler”, sa professor i profesjonsetikk Harald Grimen (2009: 19). En generell tillitsdefinisjon som går igjen i forskjellige varianter, er denne: “Trust exists when one party to the relation believes the other party has incentive to act in his or her interest or to take his or her interest to heart” (Cook et al. 2005: 2). Med andre ord er vi opptatte av at den andre parten i et tillitsforhold tar hensyn til oss og våre interesser, at vi betyr noe i deres beregninger og vurderinger. Russell Hardin opererer med en liknende definisjon og mener at tillit har tre viktige komponenter. ”One of these is the encapsulated interest account. [...] It is grounded in an assumption that the potentially trusted person has an interest in maintaining a relationship with the truster, an interest that gives the potentially trusted person an incentive to be trustworthy” (Hardin, 2006: 17). De øvrige to punktene går ut på at den som nyter tillit, må ha en moralsk forpliktelse til å opprettholde den tilliten. Ved at vår interesse er innkapslet i den andres, betyr det at det er lettere for oss å ha tillit, og lettere for den andre parten å holde på den, fordi det også er i deres egen interesse. Mistillit oppstår derfor idet den ene parten ikke lenger tror at den andres interesser samsvarer med sine egne.

Når vi snakker om tillit til pressen, er det tilliten mennesker har til en institusjon eller organisasjon som er interessant. Definisjonen over er individrettet, altså er den ikke optimal i forhold til denne oppgavens spørsmål. Menneskers tillit til organisasjoner fungerer noe annerledes. ”Mens den personlige fortroligheten mellom enkeltmennesker kan bryte helt sammen som følge av en skuffelse (svik), kan systemtillit vedvare trass i gjentatte skuffelser” (Rasmussen, 2003: 151). Brønn og Ihlen forklarer forholdet mellom individer og organisasjoner på følgende måte: ”Individer har lettere for å identifisere seg sterkt med en organisasjon når de tror at det å støtte organisasjonenes identitet også gagnar dem selv” (Brønn & Ihlen, 2009: 39). Vi må tro at den andre parten vil gi oss utbytte av den utviste tillit. Det samme gjelder altså med hensyn til bedrifter.

Medienes tillit hos publikum er knyttet til mediens etterrettelighet og sannferdighet (Rasmussen, 2003: 149). Troverdighet er et av de viktigste begrepene i relasjon til tillit. Brønn og Ihlen beskriver troverdighet på denne måten: ”Virksomhetens troverdighet blir definert som i hvilken grad folk føler at organisasjonen har kunnskap og ekspertise til å oppfylle deres krav, og om man har tiltro til at de forteller sannheten” (Brønn & Ihlen, 2009: 159). Denne definisjonen er altså basert på kunnskap, ekspertise og et sannhetsideal som ser ut til å ligge tett opptil noe vi vil forvente av pressen. Vi kan dermed si at tillit til organisasjoner bygger på ekspertise, kunnskap, tro og håp.

Det viktigste [for pressen] er å utnytte en serie grep for å presentere verden på en attraktiv, men også tillitsvekkende måte. En nyhetsreportasje skal gjøres relevant og spennende, men det viktigste er at den må være sannferdig. Bare slik kan den oppnå tillit. Og uten tillit, uten på en eller annen måte oppfylle forventninger om sannferdighet, er nyhetsjournalistikk utenkelig. Tillit er journalistikkens kapital.

(Rasmussen, 2004: 38)

Terje Rasmussen mener tillit oppstår side om side med en voksende kompleksitet som er resultatet av et moderne samfunn (2004: 41). Tillit gjør det mulig å håndtere denne kompleksiteten, noe som gjør behovet for tillit til pressen stort (Rasmussen, 2003: 150). Det er pressen som skal selektere det som blir publikums virkelighet. ”Individer og medier finner hverandre i modeller av en allment akseptert virkelighet” (Rasmussen, 2003: 148). Pressen er derfor avhengig av at publikum forstår og aksepterer at virkeligheten er så mangfoldig og sammensatt at den på noen måter må forenkles, og at det de får presentert i pressen er en revidert virkelighet. Slik kan publikum bli oppmerksomme på pressens grep. Rasmussen argumenterer for at det har gått opp for publikum at det finnes en vinklingens filosofi, et skjult pensum av teknikker utviklet for å produsere tillit (2004: 52). Hvis det stemmer, er publikum mer på vakt ovenfor pressens grep. Nyheter er nettopp en forvandling og reduksjon av virkelighet (Rasmussen, 2004: 20).

Det enkelte individ i publikum vet at han eller hun blir presentert for en allerede sterkt redusert og selektert verden. Siden alle ikke kan vite alt, har mediene en slags sosial fullmakt til å selektere. Publikum har tillit til at massemediene gjør dette på en kompetent måte. Eller rettere: Mediene må produsere et tillitsfullt publikum. Man må ha et minstemål av tillit til mediene. Om leseren sier Luhmann: Han har ganske visst mistillit til avisene, men han antar likevel at deres nyheter likevel er nyheter.

(Rasmussen, 2003: 151)

Pressen må altså produsere et tillitsfullt publikum. For Rasmussen handler det om å balansere forventninger og skuffelser. Det er ikke noe poeng i å produsere for høye forventninger som gjør at skuffelser kan slå over i åpen mistillit (Rasmussen, 2003: 152). Å bygge tillit på forventninger er likevel vanskelig for pressen, for den har ikke tilgang til de forventningene, siden de eksisterer i publikums hoder. Den eneste måten de kan ha noen som helst idé om det er gjennom intervjuer og omdømmeundersøkelser blant publikum, og kanskje også gjennom opplag. Men *VG* og *Se & Hør* nyter nok ikke den største tilliten blant norske aviser og ukeblader, selv om opplaget er stort (Rasmussen, 2004: 41). Harald Grimen (2009: 35) tar også hensyn til forventninger. Han mener tillitsgiveres handlinger er avhengige av forventninger om tillitsmottakerne, og deres handlingers rasjonalitet er avhengig av hvordan de forholder seg til sin *viten* om tillitsmottakerne. Derfor handler tillit også om kunnskap. Han skriver at fremmede ikke har grunn til å stole på hverandre fordi de er gjensidig uvitende om hverandre (Grimen, 2009: 36). Publikum og pressen er ikke fremmede for hverandre, det er et forhold som har vart i flerfoldige tiår. Hvis mediene innfrir publikums forventninger om virkelighet, verdier og moral, det humane og naturlige, det vakre, det sørgelige osv., øker også sannsynligheten for at kommunikasjonen dem imellom kan fortsette (Rasmussen, 2003: 148). Tillit handler derfor ikke bare om sannhet. De som opplever sannhet som det eneste avgjørende for tilliten, vil raskt kunne oppleve mistillit.

Mediesamfunnets "tapere" vil hele tiden betrakte førsteordens; de vil være ute etter å plassere nyheter i båser for sann og falsk informasjon. Mediesamfunnets "vinnere" vil derimot med sine annenordens betraktninger avvise "det naive blikk". Tvert imot vil de fange opp metaforinformasjonen i informasjonen. De vil erkjenne at mediene produserer en egen form for virkelighet som ikke kan vurderes med slike begreper.

(Rasmussen, 2003: 147)

Selv om Rasmussen gir inntrykk av at publikum må ha tillit til pressen, kan mistillit likevel fort oppstå. Bygging av tillit er, som tidligere nevnt, en langvarig prosess. Det tar lang tid å bygge tillit, men det er fort gjort å rive den ned. Jeg vil nå ta for meg tillitstapets fem stadier. Disse gjelder i utgangspunktet for organisasjoner generelt, men jeg vil vise at de også kan knyttes til pressen.

1. Skuffelse over inkonsekvent atferd gjør at det blir stilt spørsmål ved tilliten, men organisasjonen kan likevel raskt gjenopprette den.
2. Overraskelse over dårlig vurderingsevne eller dårlig styring fra organisasjonens side, slik at tiltroen rokket ved, men over tid og med god relasjonsbygging kan organisasjonen gjenopprette tilliten.
3. Bekymring over en ulykkehendelse eller problemstilling knyttet til sikkerhet, så som tilbakekalling av et produkt, slik at tilliten svekkes og det skal mye til for å gjenopprette den.
4. Avsky over organisasjonens inkompetanse og dårlige beslutningstakingsprosess, slik at tilliten får et kraftig skudd for baugen og aldri helt gjenopprettes igjen.
5. Raseri over at organisasjonen kunne begi seg inn på ting som bedrageri, underslag og andre ulovlige aktiviteter – all tillit er ugjenkallelig tapt og uopprettelig.

(Honey i Brønn & Ihlen, 2009: 88-89)

Som vi ser her, er det stor forskjell på type tillitsbrudd. I første omgang kan vi tenke at pressen befinner seg mye i det første stadiet, men ved nærmere ettersyn kan vi fint plassere pressen inn i alle tillitstapets fem stadier. Brønn og Ihlen trekker også frem det de mener er de viktigste tre trekkene ved tillit: Pålitelighet, velvilje og troverdighet, der pålitelighet er evnen til å holde et løfte, velvilje er viljen til å opptre på en måte som gagnar begge parter, mens troverdighet handler om kunnskap og ekspertise (Brønn & Ihlen, 2009: 159).

Tillit styrkes og svekkes gjennom et langvarig samspill. Gjennom dette samspillet får partene muligheten til å vurdere hverandres egenskaper, motiver og intensjoner, og på den måten lære seg hva de kan forvente. Dette avgjør om den andre parten er verdt å stole på i fremtiden. Jo sterkere tilliten er i utgangspunktet, desto mer skal til for at den rives ned, og desto mindre skal til for å bygge den opp igjen etter et tillitsbrudd. Det er en langvarig prosess som krever en langvarig plan fra pressens side, og en tilsvarende langvarig interesse fra individet.

## 2.2 SAMFUNNSKONTRAKTEN OG IDEALISERT OPPDRAG

Journalistikken hadde sitt opphav i ideer om full trykkefrihet og folkeopplysning (Rasmussen, 2004: 26) og har tradisjonelt sett legitimert sin profesjon ved å vise til sitt samfunnsoppdrag. Pressen hadde, og har, ifølge normativ teori minst tre viktige oppgaver: 1) Et informasjonsansvar som innebærer at de skal gi folk flest kunnskap om hva som skjer i samfunnet de lever i. 2) Med kritisk og undersøkende journalistikk skal pressen fungere som en vaktbikkje. 3) Pressen skal fungere som en arena for offentlig debatt. I Vær Varsom-plakatens første kapittel er samfunnsrollen skissert:

- 1.1. Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.
- 1.2. Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.
- 1.3. Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene. Avtaler om eksklusiv formidling av arrangementer skal ikke være til hinder for fri nyhetsformidling.

1.4. Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.

1.5. Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

(Vær Varsom-plakaten)

Selv om dette blir betraktet som pressens ideelle rolle og samfunnsoppdrag, består pressens daglige publikasjoner av mye mer. Vi må ikke glemme pressens rolle som underholder og dens plass i et kommersielt marked der overlevelse er avhengig av salg. ”Medienes sentrale posisjon i dagens samfunn ligger i at de gir oss kjennskap til ting, men også tjenestegjør som leverandører av oppmerksomhet. Mediene kan appellere til følelser, drømmer, sympatier og antipatier i farvannet av kognitiv, estetisk og moralsk kommunikasjon” (Rasmussen, 2003: 147). Men først et blikk på den idealiserte rollen skissert over.

Den idealiserte samfunnsrollen rettferdiggjør på mange måter nyhetsmedienes posisjon i samfunnet. I Regjeringens stortingsmelding fra 2001 står det at ”Mediene utgjør [...] et institusjonalisert system for informasjonsformidling og samfunnsdebatt. [...] Mediene har også en funksjon i forhold til å utøve kontroll med offentlig og privat maktutøvelse i samfunnet” (St.meld. nr. 57 2000-2001, sitert i Østbye, 2009: 5). Nyhetsmediene skal fungere som en uavhengig overvåker over de andre statsmaktene, noe som er en av grunnene til at pressen er en viktig brikke i et moderne demokrati. ”Pressen har en demokratisk og kulturell rolle – som informasjonsformidler, som overvåker og som arena for den samfunnsdebatten som er så helt nødvendig i et demokrati” (Brurås, 2010: 31). Pressens samfunnsrolle fungerer som en kontrakt mellom publikum og pressen. ”Hovedideen i kontraktmetaforen er at presse og samfunn over århundrene har inngått en kompleks bytteavtale der pressen påtar seg å levere samfunnsnyttige tjenester mot at samfunnet til gjengjeld gir pressen frihet og visse privilegier” (Raaum, 2003: 13). Kontrakten krever at begge parter holder sin del av avtalen, noe som krever et kontinuerlig samspill mellom de to. Pressen skal ivareta samfunnsoppdraget, og borgere plikter til å være gode kritiske mediebrukere (Sjøvaag i Roppen & Allern, 2010: 45). Innad i pressen er det gjennom normer og regler, og en felles vurdering av hva som er ”god journalistikk”, skapt en felles forventning blant publikum om hva de kan vente seg av pressen. Det skaper et langvarig forhold mellom presse, publikum og kilder som opprettholdes daglig (Allern, 2001: 21). Uavhengig av om pressen oppfyller krav om informasjon, debatt eller avsløringer av urett, er det hvordan dette samsvarer med det publikum forventer, som er viktig.

Hva skjer så med pressens samfunnsrolle når vi vurderer den i forhold til et sterkt konkurransepreget økonomisk marked? Paul Bjerke går i sin doktoravhandling ut ifra at

pressen tjener tre herrer: Demokratiet (pressen bør), økonomi (pressen må) og posisjonering i markedet (pressen vil) (2009: 91). Her tar samfunnsoppdraget bare én av tre plasser. Det er ikke det vi kjenner fra beskrivelsen av det idealiserte samfunnsoppdraget.

Det er selvfølgelig stor forskjell på nyheter i aviser, tv, radio og nett, men det er en trend at pressen i stadig økende grad har tatt på seg en rolle som underholder. ”Mediene vil trekke til seg publikums oppmerksomhet fordi de vil bli gjenstand for annonsørenes oppmerksomhet, som ønsker publikums oppmerksomhet” (Rasmussen, 2003: 148). I den markedsorienterte mediehverdagen er hver dag en kamp, ikke bare for løssalgsaviser, men også for andre. Denne kampen utspiller seg ofte på forsider og i hovedoppslag. Her ser vi det som selger, og som ofte er kjendis-, forbruker- og skandalestoff. ”Mye som før ble avvist som urettferdig, halvsant, tøvete, irrelevant og privat, aksepteres nå dersom det er fascinerende [...]. Sannheten har veket til side for oppmerksomhets- og effektverdien” (Rasmussen, 2003: 146). Rasmussen forklarer hvordan journalistikken i angst for å kjede publikum, velger å smigre det. ”På et stadium i en sak der man kunne gå videre inn i materien, velger man snarere å introdusere nytt tema i frykt for å miste ”pulsene”” (Rasmussen, 2004: 48). Dette vitner om et jag etter å tilfredsstille publikum. Selv om det ikke nødvendigvis passer inn i det tradisjonelle synet på samfunnsoppdraget, anses underholdning i dag som en legitim del av pressen. Men med kjendiser, lavkarbo, politikk, skandaler og annet i en salig blanding på forsiden, og med et innhold i avisene som ikke nødvendigvis korresponderer med salgspakaten, kan det skapes forvirring rundt pressens rolle. James Curran er i sin bok *Media and Power* (2002) bekymret for den uklare beskjeden denne stoffblandingen sender til publikum: ”Even the so-called ‘news-media’ allocate only a small part of their content to public affairs – and a tiny amount to disclosure of official wrongdoing. In effect, the liberal orthodoxy defines the main democratic purpose and organizational principle of the media in terms of what they do not do most of the time” (Curran, 2002: 219).

Som Curran beskriver her, er det ikke nødvendigvis noen sammenheng mellom det pressen *skal* være (for eksempel ifølge Vær Varsom-plakaten) og hva den faktisk *er*. Pressen slites mellom krav til økonomisk gevinst og et idealisert samfunnsoppdrag, mellom ”børs og katedral”. Bourdieu (1998) hevder at det journalistiske feltets autonomi utfordres av det økonomiske feltet, og Norsk Redaktørforening (Finslo 2002) er bekymret for at økonomiske krav truer mediernes samfunnsansvar (Bjerke, 2009: 94).

Forståelse for nyhetsmediens rolle i samfunnet er en viktig forutsetning for å forstå noe om tillit til nyhetsmediene. Uansett hvor mye samfunnsoppdraget, kontrakten og vaktbikkja kommuniseres og forankres, kommer vi ikke utenom at nyhetsmediene ikke bare



er der for å tjene publikum. De er bedrifter. Store bedrifter: ”Medierna är, för att uttrycka det ytterst banalt, också till för att roa, ge opplevelser – och att tjena pengar på” (Asp i Roppen & Allern, 18). Kampen om publikums oppmerksomhet er blitt en betydelig faktor i dagens økonomi og viser seg i mediasystemets oppmerksomhetsskjerpede språk (Rasmussen, 2003: 149). Pressen har en dobbeltrolle. Den er verken hundre prosent sentrert rundt samfunnsoppdraget eller hundre prosent rundt salg og marked. Dette er en dobbeltrolle pressen sjonglerer i alle ledd.

### 2.3 PRESSEETIKK OG JOURNALISTISK INTEGRITET

Pressen bør ifølge ideologien om samfunnsoppdraget kritisk granske de mektige aktørene i vårt samfunn, men vi må ikke glemme at pressen selv er en mektig aktør. Derfor inneholder samfunnskontrakten mellom pressen og publikum moralske prinsipper og etiske koder, normer og regler som forsikrer borgerne om at de kan stole på at pressen forvalter denne mektige posisjonen på en forsvarlig måte. Journalistikkens autonomi er derfor viktig for å rettferdiggjøre pressens makt og rolle i samfunnet, og pressens etiske regelverk bidrar til å bevare denne autonomien.

Pressens etiske regelverk er i stor grad knyttet til rollen som en arena for nyheter og debatt om samfunnsproblemer, med felles normer knyttet til verdier som fri informasjonsformidling og redaksjonell uavhengighet, kildekritikk og kildevern, samt publiseringsregler som legger vekt på saklighet og omtanke. Etikken har også en profesjonsbyggende side; journalistikkens troverdighet hos publikum antas å være avhengig av at slike nyhetsidealer etterleves.

(Allern, 2001: 21)

Som en profesjon uten svennebrev, og uten obligatorisk utdanning, er journalistikk omstridt. Presseetikken er noe av det viktigste pressen har for å fremstå som en profesjon. Odd Raam argumenterer for at i en profesjon med så lite eksklusiv kunnskapsbasis som journalistikken, er det spesielt viktig å kunne vise til en høy etisk standard, og at dette har ført til en demonstrativ ”etisk rensing” (2003: 47).

Etikk er først og fremst et moralfilosofisk begrep. Det viser til refleksjoner over moral og verdier og ikke minst til normative refleksjoner over moral og verdier (Bjerke, 2009: 134). Presseetikken bygger både på allmennmoralens alminnelige folkeskikk og anstendighet, men også på den dilemmafylte journalistiske praksis (Rasmussen, 2004: 55). Tradisjonelt sett har personvernet vært bærebjelken i presseetikken, og da den første Vær Varsom-plakaten ble vedtatt i 1936, lød den slik: ”La det ikke kunne sies med sandhet at pressen setter folk unødige i gapestokken” (Kvam & Røssland, 1998: 15). Det var altså det å unngå å unødige sette noen i gapestokken som var drivkraften bak det første utkastet av Vær Varsom-plakaten. I dag

forstår vi begrepet presseetikk som et sett av praktiske handlingsregler for journalister, etablert dels for at journalistikken ikke skal skade andre for mye, og dels for å heve journalistikkens troverdighet og status (Brurås i Roppen & Allern, 2010: 92). Presseetikken, med Tekstreklameplakaten, Redaktørplakaten og Vær Varsom-plakaten i spissen, har til formål både å skape trygghet og tillit hos publikum, men også å sette et minimumskrav til hvordan journalister og redaktører skal oppføre seg. Det er en balansegang å formidle kritisk informasjon til samfunnet, men samtidig å skade færrest mulig i prosessen. ”[Presseetikk] handler om verdien av flest mulig opplysninger ut til publikum, vurdert opp mot skadevirkninger og unødig lidelse for den enkelte” (Brurås, 2010: 8). Vær Varsom-plakaten er grunnmuren i presseetikken og jeg vil videre se på Vær Varsom-plakaten kapittel for kapittel og gjennomgå det jeg mener er de mest relevante punktene. Jeg utelater det første kapittelet i og med at det er nøye illustrert i avsnittet om pressens samfunnsrolle.

Vær Varsom-plakatens kapittel 2, ”Integritet og ansvar”, er nært knyttet opp mot pressens tillit og troverdighet. ”For å oppnå troverdighet hos publikum er det viktig at man kan stole på at pressen ikke opptre som talerør for bestemte interessegrupper” (Heum, 2005: 8). Kapittelet kan ses på som en bevisst kontrast til eldre tiders lydighet mot politiske partier og myndigheter, så vel som senere tiders trusler om infiltrasjon fra markedsøkonomien (Raaum, 2003: 78). Det å være uavhengig og fri er nøkkelord i dette kapittelet. ”Skal publikum ha tillit til en journalist, må de være trygge på at journalisten er uavhengig og fri i sin journalistiske virksomhet, uten bindinger til kilder eller maktsentra utenfor redaksjonen, og at journalisten ikke har personlige interesser å ivareta gjennom sin virksomhet” (Brurås, 2010: 54). En av pressens viktigste ideelle oppgaver er å avdekke kritikkverdige forhold i samfunnet. Da er det også helt nødvendig at journalistene ikke har bindinger til makteliten de er satt til å overvåke. I Vær Varsom-plakaten punkt 2.3 står det: ”Redaksjonelle medarbeidere må ikke ha oppdrag eller verv, økonomiske eller andre bindinger som kan skape interessekonflikter i forhold til deres redaksjonelle oppgaver. De må unngå dobbeltroller som kan svekke deres troverdighet. Vis åpenhet om forhold som kan påvirke redaksjonelle medarbeideres habilitet.”

Her er det en hårfin balanse. Enhver journalist er avhengig av et kontaktnett. Det er ofte på den måten de får gode saker, nettopp gjennom å pleie kildeforhold. Det er likevel viktig å holde en viss avstand til sine kilder. Idet noen fatter mistanke om journalistens habilitet, kan skaden allerede ha skjedd. Uansett om anklagen er berettiget eller ikke, er tvilen nok til å så mistanke, og tillit er da allerede tapt.

Bindinger kan på redaksjonelt plan også handle om tekstreklame, og den siste delen av kapittel 2 i Vær Varsom-plakaten handler om nettopp det. Det å oppleve at det ikke er et tydelig skille mellom reklame og redaksjonelt stoff, eller at redaksjonen har mottatt goder for å si noe positivt om et produkt, kan gi en følelse av å bli lurte, av at journalistene er uærlige.

Grunnen til at pressen tar problemet med tekstreklame svært alvorlig, er at det truer dens troverdighet. Mediene prøver kontinuerlig å styrke tilliten mellom seg og publikum, en tillit som er basert på at pressen er uavhengig av kommersielle interesser, ubundet av innflytelse av næringslivet og andre maktsentra. Publikum skal vite at redaksjonen går god for det redaksjonelle stoffet med hele sitt rykte. Det skal publikum kunne stole på.

(Brurås, 2010: 75)

Hvis tekstreklame blir kjent i opinionen, kan nyhetsmediet miste tillit. For å hindre dette har pressen utstyrt seg med en egen tekstreklameplakat.

Vær Varsom-plakatens kapittel 3 handler om journalistisk atferd og forholdet til kildene. En journalists kildevalg vil influere både hva det informeres om og hvordan dette tolkes. Derfor er det avgjørende at en journalist er kritisk når det gjelder å velge kilder, men også når det gjelder å tolke den informasjonen kilden gir. I Vær Varsom-plakaten pkt. 3.2 står det:

Vær kritisk i valg av kilder, og kontroller at opplysninger som gis er korrekte. Det er god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder. Vær spesielt aktsom ved behandling av informasjon fra anonyme kilder, informasjon fra kilder som tilbyr eksklusivitet, og informasjon som er gitt fra kilder mot betaling.

Det er viktig å være kritisk til sine kilder, alt må verifiseres. Samtidig handler kapittel 3 også om å beskytte kildene. Pressen er helt avhengig av tips utenfra, og som en del av den frie presse er man helt avhengig av at kilder tør å bringe saker til overflaten. Anonyme kilder fremstilles ofte som en åpenhetssvikt ovenfor publikum, men nettopp disse tipsene kan være helt nødvendige forutsetninger for å få fram informasjon (Raaum, 2003: 72). Kilder må derfor ha muligheten til å være anonyme, og det må respekteres og vernes om. Anonyme kilder må kunne stole på at de ikke vil bli avslørt. For noen kan det å bli avslørt som kilde, få store konsekvenser, både personlig og økonomisk. Som det står i pkt. 3.4: ”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.”

Journalister skal ikke bare oppføre seg ordentlig ovenfor kilder, de skal også opptre riktig i krevende situasjoner. Det ligger i pressens natur at journalister vil komme opp i vanskelige situasjoner der de kan tenkes å måtte takle ekstrem sorg eller katastrofer der mennesker er sårbare. Den såkalte Hedrum-saken har blitt stående som et skrekkes eksempel på pressens oppførsel i situasjoner preget av ekstrem sorg og tap. Etter at en 12 år gammel

jente ble funnet drept i Hedrum, Vestfold, ”invaderte” journalister den lille bygda. Lokalsamfunnet organiserte seg for å beskytte familien mot pressen. Det ble en kamp mellom pressen og et helt lokalsamfunn, der pressen stilte mannsterke og til og med sirklet over huset med helikopter. Dekningen av saken ble så omstridt at Norsk Journalistlag satte i gang en undersøkelse av hva som hadde skjedd, noe som resulterte i rapporten *Full Skjæring*. Her er deler av konklusjonen:

Det finnes en tendens i pressekreter til å ville begrense etikkens domene til *publiseringen*, og holde *innsamlingen* av materiale utenfor. Tankegangen om at man først samler inn mest mulig – fakta, intervjuer, bilder – og *deretter* foretar de etiske vurderingene, er neppe holdbar.

Journalistisk yrkesetikk i praksis synes å ha lite rom for *empati*. I saker av denne typen blir det synlig at yrkesetikken dyrker den distanserte, uavhengige, uberørte og kjølige observasjonen av en hendelse, og har lite rom for innlevelse, omtanke, forståelse og medfølelse.

(Brurås & Røsland, 2000)

Som det står i pkt. 3.9: ”Opptre hensynsfullt i den journalistiske arbeidsprosessen. Vis særlig hensyn overfor personer som ikke kan ventes å være klar over virkningen av sine uttalelser. Misbruk ikke andres følelser, uvitenhet eller sviktende dømmekraft. Husk at mennesker i sjokk eller sorg er mer sårbare enn andre.” Dette handler altså også om å beskytte kildene mot pressen og mot seg selv. I ekstreme situasjoner kan mennesker miste kontrollen over sine uttalelser og ikke se konsekvensene av dem. I slike situasjoner må det vurderes hva som har rangen, ytringsfriheten eller å beskytte et sårbart enkeltmenneske. Brurås har listet opp en rekke ting som en journalist ikke skal gjøre etter en dødsulykke eller drap: De pårørende skal slippe å svare på spørsmål, vi tar ikke bilder av døde eller hardt rammede der disse er gjenkjennelige, journalister lurer seg ikke inn på sykehus med blomster i hendene og fotoapparat på lur, vi tar ikke bilder av sørgende uten at de vet om det, og vi holder avstand til de sørgende under minnestunder og begravelser (2010:151). Befolkningen har rett til å få informasjon, samtidig som pressen har et informasjonsansvar. Likevel er det mange andre hensyn som skal tas. Det er en konstant spenning i presseetikken: Hvor går grensene? Publisert eller ikke publisert?

Kapittel 4 i Vær Varsom-plakaten handler om nettopp publiseringsregler. Dette kapitlet skal motvirke misbruk av mektige våpen som ord og bilder (Heum, 2005: 12). Det handler om hva som faktisk står på trykk, og det er på dette området pressen oftest blir felt av PFU. I 2011 var 67 av til sammen 89 fellelser på punkter i kapittel 4. Punkt 4.14 om samtidig imøtegåelse er det punktet som brytes oftest. I 2011 ble det brutt 26 ganger,<sup>13</sup> og det lyder

---

<sup>13</sup> Norsk Presseforbund, ”2011 ble rekordår”, URL: <http://presse.no/Aktuelt/2011-ble-rekordaar> [lest: 20.02.12]

som følger: ”De som utsettes for sterke beskyldninger skal så vidt mulig ha adgang til samtidig imøtegåelse av faktiske opplysninger. Debatt, kritikk og nyhetsformidling må ikke hindres ved at parter ikke er villig til å uttale seg eller medvirke til debatt.” Samtidig imøtegåelse handler om å slippe begge parter til i en konflikt. ”Det er både et presseetisk, metodisk og kildekritisk prinsipp å sørge for at en sak blir belyst fra flere sider, og at alle de involverte parter i en sak kommer til orde” (Brurås, 2010: 118). Et annet viktig punkt er sammenhengen mellom tittel, ingress og brødtekst. Brurås forklarer at mennesker som føler seg dårlig behandlet av pressen generelt er fornøyd med teksten, men de reagerer på tittelen, som de ofte mener går lenger enn det er dekning for i saken (2010: 125). Sammenhengen mellom tittel, ingress og brødtekst er en del av publiseringsreglene, og i punkt 4.4 står det: ”Sørg for at overskrifter, henvisninger, ingresser og inn- og utannonseringer ikke går lenger enn det er dekning for i stoffet. Det er god presseskikk å oppgi kilden når opplysninger er hentet fra andre medier.” For en avis som er avhengig av å selge, er det å ha en treffende, pirrende overskrift viktig, spesielt på forsiden. Å lage slike titler kan være utfordrende. Den skal fortelle hva saken dreier seg om på veldig liten plass, den skal være enkel og treffende, og den skal utløse salg. Dette krever noen ganger en så god tittel at selve saken ikke lever opp til den. Det kan være fristende å benytte en god tittel som kanskje går noe ut over sakens realitet. Det kan skape gnisninger mellom pressen og deres kilder.

Pressefolk blir ofte oppfattet som arrogante og lite selvkritiske, og de er ikke kjent for å rette egne feil. Med hardt deadlinepress ligger det i pressearbeidets natur at det skjer små og store feil innimellom, det er forståelig, men feilene må erkjennes og rettes. I Vær Varsomplakaten pkt. 4.13 står det: ”Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig.” Men Raaum mener det er en vedvarende kritikk mot pressefolk at de viser overdreven kollegialitet og tilsvarende underutviklet mottakelighet for kritikk utenfra. Pressen går gjerne i forsvarsposisjon, noe som også hemmer åpenhet utad. Hver dag må andre forsvare seg i pressen, derfor må krav til åpenhet også gjelde for mediene selv (Raaum, 2003: 47). Sigurd Allern gjorde en undersøkelse blant personer som har klaget til PFU, der han konkluderte med at: ”Klagernes erfaringer tyder på at altfor mange redaktører og redaksjoner går i en primitiv forsvarsstilling når de utsettes for kritiske henvendelser” (Allern i Brurås, 2010: 129).

Presseetikken har utviklet seg gjennom en årrekke, men det har ikke skjedd helt smertefritt. For at presseetikken skal utvikle seg, må den bli utfordret. Grensen mellom riktig og galt kan til tider være uklar, og spesielt løssalgsaviser kan synes å ha gjort det til en markedsstrategi å drive journalistikk som ligger så tett opp til denne grensen som mulig. Det kan være et bidrag til å utvikle presseetikken, men det kan også utfordre publikums tillit.

Journalistikken vil trå over streker som får både publikum og mediefolk til å steile, og slik skjerpe mediene og samfunnets etiske årvåkenhet. Etikkk og overtramp vandrer side om side – etikken får liv og vitalitet når den blir provosert. Slik reproducerer den grenser. Men dette gjør også mediene fundament usikkert.

(Rasmussen, 2004: 162)

Presseetikken må også vurderes i forhold til den generelle samfunnsetikken. Selv om presseetikken er basert på samfunnsetikken, har den også sitt opphav i den dilemmafylte journalistiske praksis (Rasmussen, 2004: 55). Den oppleves ofte som utilstrekkelig og begrenset. Paul Bjerke har i sin doktoravhandling (2009) vurdert presseetikken opp mot allmenetikken og kommet frem til at de på flere punkter avviker fra hverandre. Han setter spørsmålsteget ved hvordan det er mulig å være et hederlig (moralisk) menneske og samtidig være en journalist som oppfyller de faglige krav som stilles til vedkommende (2009: 139).

Journalistene graver i andre folks saker, og offentliggjør det de finner. For å drive med slikt må profesjonsutøverne krysse grensene for normal atferd. Ofte bryter de også grensen for andres psykiske og fysiske integritet. Profesjonsutøverne får lov til dette, fordi de tilhører en klart definert yrkesgruppe som har fått offentlig aksept for at de yter sine medmennesker tjenester av spesiell verdi.

(Lindholm i Bjerke, 2009: 139)

Som Bjerke sier, kan journalister vise til sin profesjonsmoral og dermed kreve unntak fra elementer i alle deler av allmenmoralen (2011: 76). Brurås mener selve det ”journalistiske oppdraget” kan stå i veien for å handle etisk riktig. Han mener journalisten, ifølge sin yrkesetikk, skal møte sin kilde med mistenksomhet, og at nærhetsetikk er en trussel mot de idealer og målsettinger som pressen bygger sin eksistens på (Brurås, 2003 i Bjerke, 2009: 139). ”Det er i slike situasjoner at det presseetiske regelverket viser sin utilstrekkelighet” (Bjerke, 2009: 139). For å utføre sitt oppdrag, vil pressen derfor bryte moralske standarder. ”Nesten ethvert journalistisk valg, av saker, av kilder, av vinkler og av publisering kan utfordres fra et allmenmoralisk prinsipp om rettferdighet” (Bjerke, 2009: 139). Rasmussen ser også begrensninger ved presseetikken og mener Vær Varsom-plakaten kan tolkes som at det som ikke nevnes, tillates: ”Spørsmålet som kan stilles i redaksjonene, er: Hvordan kan vi forsvare denne publiseringen etisk? Og svaret kan lettere hentes i variasjoner over almenhetens *rett til å vite*” (Ekström & Nohrstedt i Rasmussen, 2004: 60). Rasmussen sier at man ofte tar for gitt at god journalistikk er varsom journalistikk. ”Mens journalistikkens faglige normer skal sikre effektiv, fascinerende og faglig dyktig journalistikk, skal plakaten (og PFU) sikre at journalistikken ikke blir *for* dyktig. Mens journalistikken sikrer seg et publikum, sikrer plakaten lojalitet innad og mykhet utad” (Rasmussen, 2004: 63). Journalistikken kan være en dragkamp mellom medmenneskelighet og informasjonsansvaret som kreves av samfunnsoppdraget. Igjen er det et spørsmål om ytringsfrihet og

informasjonsfrihet eller medmenneskelighet – publiser eller ikke publiser?

Tross sine svakheter handler ikke presseetikken bare om å være varsom, det handler også om å sikre journalisters arbeidsfrihet, yringsfrihet og integritet. En såpass utarbeidet og velutviklet presseetikk er utviklet nettopp for å sikre pressens troverdighet, sørge for at oppgaven utføres på en god måte – og at oppgaven kun kan utføres av journalister som opptre uavhengig av andre parter (Bjerke, 2009: 71). De fleste er enige om at presseetikken er nødvendig for å sikre høvelig journalistisk praksis, men det er ikke nødvendigvis derfor vi har den. At presseetikken har positive virkninger, betyr ikke at det var etikkens formål i utgangspunktet. Det betyr heller ikke at den er tilstrekkelig. Etikk er også en bestemt form for diskursiv makt som plasserer ting mer eller mindre i et aktverdig lys (Rasmussen, 2004: 15).

Presseetikken er viktig for å skape en profesjonsideologi og for å gi pressen en egen, aktverdig plass i samfunnet. Etikk produserer status. ”Fra plakaten [rundt om i verden] utgår det altså et underliggende budskap til publikum, myndigheter, ikke-journalistiske medier, kilder og annonsører: Vi er seriøse – gi oss tillit!” (Rasmussen, 2004: 147).

## 2.4 SOSIAL OG SYMBOLSK KAPITAL

Pierre Bourdieu setter likhetstegn mellom makt og *fordeling av kapital*. Den som har mye kapital, har også makt (Danielsen & Hansen i Engelstad, 1999: 45). Som Benson og Neveu (2005) skriver i sin bok om Bourdieu og det journalistiske feltet: Innenfor det journalistiske feltet er økonomisk kapital knyttet til suksessen på publikums- og reklamemarkedet. Kulturell kapital kan handle om å ha dyktige skribenter og kommentatorer, og ved å vise eksempler på journalistikk som vinner anerkjennelse, for eksempel gjennom bransjens egne priser. De organisasjonene som dominerer et felt, er gjerne de som klarer å generere kulturell kapital av økonomisk kapital – og omvendt – på en vellykket måte. Det vil også gi dem sosial kapital (som handler om nettverk) og symbolsk kapital (som handler om legitimert dominans) (Benson & Neveu, 2005: 4). Jeg skal nå se nærmere på hvordan sosial og symbolsk kapital fungerer, og hvilken betydning de har for pressen.

Pierre Bourdieu beskriver sosial kapital som “the recognition, institutionalized or not, that one receives from a group” (Bourdieu, 1991: 72). Med ”the recognition” refererer Bourdieu til at det er en part som må anerkjenne den andres makt i relasjonen mellom dem. For å kunne ha krav på makt må det være sosialt godtatt at du har den rollen du har. Hvordan skapes denne anerkjennelsen?

Norges Forskningsråd satte i 2004 sammen et panel av eksperter for å utforske

begrepet sosial kapital.<sup>14</sup> De mener at tillit, sosiale normer og deres håndheving, sosiale nettverk preget av gjensidighet samt engasjement for fellesskapets beste er nøkkelen til sosial kapital (Norges Forskningsråd, 2005: 7). De kom frem til følgende definisjon: ”Sosial kapital utgjør ressurser som gjør at samkvem går mer knirkefritt og at mange oppgaver i samfunnet blir lettere å få utført. Sosial kapital virker som smøreolje i samfunnsmaskineriet, og fremmer samarbeid og oppnåelse av viktige mål” (Norges Forskningsråd, 2005: 7). Det handler altså om relasjoner mellom personer og organisasjoner bygget opp gjennom mye tid, interesse og oppmerksomhet, på samme måte som tillit, med andre ord. ”Sosial kapital dreier seg om sosiale nettverk og kontakter, og sirkulasjon av informasjon. Man har mye sosial kapital dersom man har kontakter som kan mobiliseres i situasjoner der man vil oppnå noe, for eksempel å få adgang til attraktive stillinger eller påvirke beslutninger” (Danielsen & Hansen i Engelstad, 1999: 46).

For pressen er sosial kapital retten til å ha den posisjonen de har i samfunnet i dag. Retten til å være en stifinner i informasjonsjungelen, til å være vaktbikkja, til å være en arena for debatt, en informasjonskilde, en underholder og resten av nyhetsmedienes daglige virke. På samme måte som mennesker må anerkjenne andres posisjon i samfunnet, må vi også anerkjenne mediens posisjon. For at nyhetsmediene skal holde på den posisjonen de har i dag, vil de være de nødt til å ta hensyn til faktorer som tillit, sosiale normer og deres håndheving, sosiale nettverk preget av gjensidighet og engasjement for fellesskapets beste, som ifølge Norges Forskningsråd inngår i sosial kapital.

Dette er elementer vi kan kjenne igjen i pressen i dag. Tillit er en ting. Det er antakelig ikke enkelt for pressen å fastslå om den har tillit eller ikke, men det er i alle fall noe nyhetsmediene er og bør være opptatt av. Sosiale normer og pressens egne normer er sentrale i pressens daglige arbeid, og pressens etikk en viktig del av pressens autonomi. Sosiale nettverk er viktig både med hensyn til kilder, men også med tanke på publikum. Det å være på bølgelengde med publikum og kilder er helt avgjørende og krever en toveis kommunikasjon.

Symbolisk kapital handler om hvordan en organisasjon oppfattes og hvordan den påvirker den oppfatningen. Organisasjonen må skape bilder som mottas av de ”der ute”.

Symbolisk kapital er et samlebegrep for egenskaper som blir tillagt høy verdi, og som høster stor anerkjennelse innenfor en sosial gruppe. Begrepet symbolisk kapital viser med andre ord ikke til noen bestemte ”substanser” eller ”ressurser”, men til sosiale praksiser der tro på betydningsfulle symboler blir produsert og konfirmert gjennom det Bourdieu omtaler som ”sosial alkymi”.

(Danielsen & Hansen i Engelstad, 1999: 55)

---

<sup>14</sup> Norges Forskningsråd (2005) ”Sosial kapital”, URL: [http://www.forskningsradet.no/CSSStorage/Flex\\_attachment/8212021661.pdf](http://www.forskningsradet.no/CSSStorage/Flex_attachment/8212021661.pdf) [lest: 17.02.2012]



Symbolisk kapital handler om at et bilde skal feste seg hos en mottaker. Pressen, og det enkelte mediehus, prøver å skape et bilde av seg selv som de vil at en bestemt mottakergruppe skal godta. En radiostasjon som ønsker å skape et inntrykk av at de er unge og har unge lyttere, vil kanskje kommunisere det ved å spille nyere, ”kulere” musikk, få inn noen unge programledere og passe på at de har unge deltakere i quizene som består av ungdommelige spørsmål. Hvis dette bildet godtas av publikum, blir det en del av deres symbolske kapital.

For mediene er presseetikken med på å skape et bilde av integritet, redelighet og samfunnsansvar. Hvis de klarer å skape et slikt positivt bilde, oppnår de mer symbolisk kapital. ”Medieetikken er mediebransjens resonansbunn, en sentral dimensjon av pressens legitimitet, og produsent av det sosiologen Pierre Bourdieu kalte symbolisk kapital. Etikkk produserer status, i alle fall hvis den lykkes” (Rasmussen, 2004: 16).

På mange måter kan vi si at symbolisk kapital handler om et godt rykte. Organisasjoner med høy økonomisk og kulturell kapital har gjerne mye makt, og den dominansen legitimeres ved hjelp av symbolisk kapital. Organisasjoner som lykkes i å få sitt publikum til å godta det bildet de prøver å skape, oppnår høyere symbolisk kapital. Det handler om gjenkjennelse og anerkjennelse av sosiale hierarkier, og av prinsippene for eksklusjon og inklusjon som opprettholder disse hierarkiene (Danielsen & Hansen i Engelstad, 1999: 60).

## 2.5 MERKEVAREBYGGING

News media have a dual nature. On the one hand they represent a societal institution that is ascribed a vital role in relation to such core political values as freedom of expression and democracy. On the other hand, they are businesses that produce commodities – information and entertainment – for a market.  
(Allern, 2002: 137)

Det synes ikke urimelig å anta at pressens økonomiske aspekt kan være opphavet til noe av publikums skepsis. Usikkerhet rundt pressens dobbeltrolle kan gjøre mediebrukere usikre på journalisters og mediehus sin motivasjon for hva de gjør. Skriver de dette for å selge aviser, øke annonseinntekter, eller fordi det er noe journalisten opplever som viktig for samfunnet? Nyhetsmediene består av journalister som vil utføre sitt oppdrag, men det er også ”big business”.

Selv om media skal være en uavhengig aktør, er det viktig å erkjenne at det daglige journalistiske nyhetshåndverket utføres innenfor bestemte økonomiske, politiske og kulturelle rammer (Allern, 2001: 47). Mediehus er bedrifter. Privateide medier er i de fleste tilfeller drevet av profitt og har ofte sterke eiere i ryggen som krever utbytte. Pressen selger produkter.

Forsiden på *VG* fungerer som en salgsplakat, for eksempel. Som andre store bedrifter, må *VG* ha et aktivt og bevisst forhold til seg selv som merkevare. Medienes økonomiske hverdag er en kamp om lesere, noe som krever systematisk og langvarig planlegging av merkevarebyggingen. De må ha en plan for assosiasjonene folk har til deres produkter, og den er helt avgjørende for om de enkelte mediehusene overlever.

Det er spesielt tre aspekter kjennetegner merkevarebygging; identitet, image og omdømmebygging. En bedrifts identitet er viktig for hvordan den markedsfører seg. ”Identiteten uttrykkes ofte gjennom påståtte organisasjonsverdier, sentrale ideer og meninger og utgjør selve kjernen i arbeidet med å bygge et solid omdømme” (Brønn & Ihlen, 2009: 31). Her vil det være store forskjeller mellom forskjellige mediehus, men det finnes også overordnede ideer og verdier som gir pressen generelt en identitet. Det kan for eksempel være de etiske verdiene, som Vær Varsom-plakaten. Innad i de enkelte redaksjonene har de også egne husregler og måter de fremstiller seg på utad, som er med på å skille dem fra hverandre og å gi dem sin egen identitet. Pressens identitet bygger også på ideen rundt samfunnskontrakten. Et spørsmål relatert til identitet er: Hva vil vi være som andre ikke er? Svaret på dette blir virksomhetens ønskede identitet (Johannesen et. al., 2009: 28). De vil skille seg ut og være noe eget. Nisjeaviser er gode eksempler på dette. Ta for eksempel *Vårt Land* som bygger på kristne verdier, og *Klassekampen* med slagordet ”Venstresidas Avis”. Denne identiteten gir dem en egen plass i markedet. Med en gang de beveger seg utenfor det de har etablert som sin identitet vil de også bytte marked. Hvis *Vårt Land* skulle gi slipp på sine kristne verdier, vil avisen ikke lenger nå ut til den samme målgruppen eller holde sin unike posisjon i markedet.

Også menneskene ansatt i en organisasjon har stor betydning for dens identitet. I pressen har man ’byline’ som forteller akkurat hvem som har skrevet sakene, og de enkelte journalistene har sin egen identitet som er med på å bygge opp under identiteten til redaksjonen deres. Organisasjonens identitet er tett knyttet til holdninger og meninger som menneskene innenfor organisasjonen har. Det er for eksempel mange som har et fast ”leserforhold” til Marie Simonsen i *Dagbladet*. Slike profiler dyrker også redaksjoner bevisst. Journalister gjør karriere gjennom selv å erobre en plass i offentligheten som ”et varemerke”.

I hovedsak handler identitet om å skape gjenkjennelse og et image publikum kan forholde seg til, det er fundamentet i organisasjonen som merkevare, det som posisjonerer organisasjonen overfor alle organisasjonsaktører (Brønn & Ihlen, 2009: 31).

Begrepet image handler om å skape bilder hos mottakeren. Imaget er det bildet en organisasjon prøver å skape og håper vil godtas i offentligheten. ”Image defineres som de

mentale assosiasjonene som organisasjonens medlemmer tror at andre knytter til dem” (Brønn og Ihlen, 2009: 53).

Anne Krogstad skriver i sin bok, *Image i Politikken* (1999) at en politikers image dannes gjennom språk, symboler og iscenesettelser, og at det er dette som skaper et bilde av hvem politikerne er, og hva de står for (Krogstad 1999: 13). Hun hevder også at image kan brukes til å gi inntrykk av at man er noe annet eller noe mer enn det de egentlig er. Margaret Thatcher ble i sin tid fremstilt som husmor, noe hun ikke var, men fordi det appellerte til en stor gruppe velgere tok hun på seg skaut og forkle og spilte rollen (Krogstad, 1999: 91). De samme grepene kan brukes i pressen.

Problemene oppstår hvis det er et stort gap mellom hvordan organisasjonen vil at andre skal oppfatte dem og hvordan andre faktisk oppfatter dem. Brønn og Ihlen kaller det et legitimitetsgap: ”Organisasjonens omdømme er utsatt for risiko når organisasjonens aktiviteter og retningslinjer ikke harmoniserer med interessentenes forventninger” (2009: 104). Det kan gå hardt utover omdømmet. Hvis pressen selv sitter med et bilde av at de er en vaktbikkje og tror at det er sånn publikum oppfatter dem, mens publikum i virkeligheten sitter med et bilde av at pressen er underholdere, kan det være vanskelig for pressen å oppnå et godt omdømme fordi gapet er for stort. Å skape en riktig forståelse av hva pressen faktisk er og å opprettholde en bred enighet om det samme er dermed svært viktig for pressens omdømme. Dette gjelder selvfølgelig også pressens enkeltredaksjoner. Hver enkelt redaksjon vil vurdere hvilken lesergruppe som er viktigst for dem og vil satse på at den gruppen vil godta deres image. *Vårt Land* vil være mer opptatt av hva det kristne miljøet synes om deres produkt, og *Klassekampen* er ikke spesielt opptatte av hva FrP-velgere mener om deres produkt; de vil heller ha lesere fra venstresiden.

Organisasjonens omdømme er summen av interne og eksterne forestillinger om virksomheten (Johannesen et al., 2009: 11). Både organisasjonens identitet og image er med på å danne et omdømme. Dette omdømmet er ofte det salgsutløsende i hverdagen og er med på å plassere organisasjonen i markedet, da et godt omdømme gjør at folk stoler på deres produkter. ”På samme måte som vårt personlige rykte og omdømme påvirker vår utsikt i arbeidsmarkedet og i andre markeder, så påvirker virksomhetens rykte og omdømme muligheten for suksess i markedet” (Johannesen et. al., 2009: 14). Hvis ikke disse forestillingene blir innfridd vil det være med på å skape et dårlig omdømme. Omdømmet handler derfor om forventninger og om forventningene blir innfridd.

Et godt omdømme har, som vi ser, stor innvirkning på en organisasjon. ”Et godt omdømme fungerer som en magnet. Det trekker oss til den som har det” (Apeland, 2010: 18).

Det har mange gode ringvirkninger, blant annet fornøyde ansatte og kunder, salg, og en velvillig innstilt omverden. En avis med godt omdømme får også lettere støtte fra sine omgivelser (Apeland, 2010: 26), noe som definitivt er viktig for pressen som er avhengig av tips, kilder og velvillighet i hverdagen.

Det er tette bånd mellom tillit og omdømme. Som vi var innom i kapittelet om samfunnsoppdraget, er forventningene som er skapt gjennom det langvarige forholdet mellom pressen og publikum, viktig for tilliten. Hvis det oppstår et gap mellom hva publikum tror de skal få, og hva de faktisk får, oppstår det problemer. Dette krever derfor definerte roller og en viss dialog mellom partene. ”Den største trusselen mot omdømme er organisasjonens manglende evne til å forstå samfunnets forventninger” (Brønn og Ihlen, 2009: 126). Og for å understreke omdømmets betydning for tillit; omdømmet representerer den typen overbevisninger som nettopp legger grunnlaget for tillit (Brønn og Ihlen, 2009: 87).

Enkelte av begrepene innenfor markedsføring kan i praksis knyttes til begrepet symbolsk kapital: Det handler om å skape bilder som motas ”der ute”, på samme måte som imaget gjør. Hvis ikke det er sammenheng mellom publikums forventninger og pressens eget image blir tilliten lett undergravd. Et dårlig omdømme vil utfordre pressens posisjon og makt i samfunnet.

### 3 DATA OG METODEVALG

Tillit er og blir et kvalitativt fenomen. [...] Tillit og troverdighet kan i seg selv ikke registreres av mediene i forhold til den enkelte artikkel eller program, neppe måles i det hele tatt.

(Rasmussen, 2004: 40)

Metodevalg er helt avhengig av hva man skal måle. Som Rasmussen påpeker, er tillit et svært vanskelig fenomen å måle. Jeg er imidlertid i første rekke interessert i hvilke *faktorer* som påvirker tillit. Derfor er dette en kvalitativ studie, da jeg heller vil ha nyanserikdom i svarene enn generaliserbarhet. ”Samtale ansikt til ansikt gir rom for fordypning i informanten sine erfaringer som statistiske undersøkelser ikke gir” (Nyre i Allern & Roppen, 2010: 194). Ved å bruke kvalitative metoder får kildene mulighet til å uttrykke sine erfaringer på sin egen måte og i sine egne ord. På den måten kan man unngå misforståelser og oppnå et mer nyansert bilde av deres erfaringer.

Kvalitative metoder er mye brukt i medieforskning i dag. De egner seg best til å analysere produksjon og mottaking av medietekster, medieaktørens virksomhet og strategier og hendelser og episoder i mediene eller i offentligheten (Østbye et. al., 2002: 99). Analysen vil bygge på forskningsintervjuer og fokusgruppeintervjuer. Forskningsintervjuene har vist seg som svært sentrale. Det viste seg at ”tillit” var en problemstilling redaktørene og bransjerepresentantene jeg kontaktet, var godt kjent med.

Gjennom alle forsknings- og gruppeintervjuene har både informantene og jeg selv brukt mange eksempler fra pressen for å illustrere poenger. Derfor er det hensiktsmessig å ta med en del av disse casene for å vise på hvilke premisser vi har diskutert temaene i intervjusituasjonene, men også for å illustrere viktige poeng i teksten. ”Casene” er altså med som illustrerende og konkretiserende eksempler.

Jeg har brukt semistrukturerte intervjuguiden både i fokusgruppene og i forskningsintervjuene<sup>15</sup>. Spørsmålene i disse guidene varierer avhengig av hvem jeg intervjuer, men temaene er de samme. Her er noen av de viktigste:

- Tillit i det daglige arbeidet
- Åpenhet
- Pressens rolle
- Presseetikk og samfunnetikk
- Merkevarerbygging
- Formidling

---

<sup>15</sup> Fullstendige intervjuguiden I vedlegg 1-4.

### 3.1 EN HERMENEUTISK FORSKNINGSPROSESS

Noe av det første jeg gjorde da jeg begynte å utforske problemstillingen i oppgaven, var å gjøre intervjuer med forskere og andre erfarne folk på feltet. Det første intervjuet fungerte nesten som et slags pilotintervju og satt meg i en bedre posisjon til å utføre flere intervjuer og til slutt fokusgruppene. Denne stadig utvidede forståelsen er med på å gjøre dette til en hermeneutisk forskningsprosess.

Som Thomas Krogh forklarer, kan man bare forstå en del av en tekst ved å se den i forhold til helheten, og bare forstå helheten gjennom de enkelte delene (2009: 24). I oppgaven vil jeg forstå hvert enkelt intervju ved å se det i forhold til helheten (altså summen av intervjuer, teori og andre faktorer), og jeg vil forstå helheten gjennom de enkelte intervjuene. Jo flere runder man tar i den hermeneutiske sirkelen, desto større forståelse vil man oppnå. Derfor har jeg ansett det som viktig å ha mange intervjukilder. Transkriberingsprosessen har også vært viktig, samt å lese gjennom transkriberingen flere ganger. Det har gitt dypere forståelse og fått meg til å stanse opp ved ting som tidligere kan ha virket uinteressante.

Ifølge Gentikow (2005: 145) finnes ikke helhetsperspektivet bare i teksten selv, men også i dens kontekst. Forskerens forkunnskaper eller forståelseshorisont er en annen "helhet" som også går i dialog med tekstens elementer og slik bidrar til meningsproduksjon. Informanten tolker forskerens spørsmål, og intervjueren tolker svarene. Til slutt tolker leseren det hele med sine fordommer som forutsetning. Intervjusituasjon består derfor i mange deler og kontekster som skal føre til en helhet. "En hermeneutisk tilnærming medfører en tolkende lytting til det mangfoldet av betydninger som ligger i intervjupersonenes uttalelser, med særlig vekt på muligheten for stadige omtolkninger innenfor intervjuets hermeneutiske sirkel. Det vil også fokuseres på virkningen av forutantakelsene som ligger bak intervjuerens spørsmål" (Kvale i Gentikow, 2005: 145).

Forskeren, som i denne sammenheng er meg, må være klar over at hun tilhører en bestemt historisk tradisjon som konstituerer hennes faglige perspektiv. Vi taler nemlig alltid ut fra et perspektiv, bestemt av klasse, kjønn, rase, religion etc. (Gentikow, 2005: 145). Dette er noe som bør reflekteres over. "Vi er alltid midt i en verden av forutsetninger og antagelser som vi uproblematisk tar for gitt, som vi ikke kan stille spørsmål ved. Vi kan i alle fall aldri ha et kritisk forhold til den samlede sum av fordommene våre" (Krogh, 2009: 54). Refleksjon er derfor viktig, men det er samtidig vanskelig, uansett hvor erfaren man er, siden man aldri kan ha full oversikt over sine egne fordommer. Mange av ens egne oppfatninger kan virke

selsvsagte, eller være så innprentet i vår tradisjon at vi nesten ikke er klar over det. Derfor er det å verifisere resultater noe av det viktigste forskeren gjør. Verifisering består tradisjonelt sett av tre mål: reliabilitet, validitet og generalisering. Å nå disse målene er ikke like lett når det benyttes kvalitativ metode som når det benyttes kvantitativ metode, men noe av det viktigste er derfor å reflektere nøye over sine egne fortolkninger. ”Spørsmålet om tolkningens gyldighet kan bare avgjøres gjennom en diskusjon av argumentenes holdbarhet og dokumentasjonskraft. Mening kan ikke måles” (Gripsrud, 2002: 148).

Med det skal jeg gå grundig gjennom hvilke metoder jeg har brukt og hvordan jeg har brukt dem.

### 3.2 FORSKNINGSINTERVJUENE

”Det kvalitative forskningsintervjuet søker å forstå verden sett fra intervjupersonens side. Å få frem betydningen av folks erfaringer og å avdekke deres opplevelse av verden, forut for vitenskapelige forklaringer, er et mål” (Kvale & Brinkmann, 2009: 21). Hensikten med et kvalitativt intervju er å hente informasjon eller å bli informert av et intervjuobjekt fremfor å måle forhåndsdefinerte variabler (Øsbye et. al, 2002: 100). Fordi forskningsspørsmålet i denne masteroppgaven søker å identifisere faktorer, har jeg ikke forhåndsdefinerte målbare variabler tilgjengelig. Det er nettopp de jeg prøver å finne. Mulighetene som ligger i en flytende samtale gir rom for både spontane spørsmål og spontane svar.

I denne studien har jeg foretatt seks forskningsintervjuer. Det viktigste for meg var at intervjuene skulle fungere som en samtale, der jeg skulle være styrende. Alle intervjuene er utført med en semistrukturert intervjuguide. Selv om jeg har brukt den samme intervjuguiden som utgangspunkt for alle intervjuene, har jeg skreddersydd den i forkant av hvert enkelt intervju. Den har også utviklet seg ettersom jeg har blitt oppmerksom på nye ting. Fordi jeg ville at intervjuet skulle være uformelt, har jeg prøvd ikke å lene meg for mye på intervjuguiden og heller utnyttet samtalens spontanitet og holdt muligheten åpen for nye vendinger.

Jeg ba på forhånd informantene tenke over om det var enkelte saker de syntes var spesielt representative for tillit og mistillit til pressen. Jeg startet intervjuet med å snakke løst om tillit. Jeg spurte dem hva de assosierte med tillit og om de kunne gi meg synonymer på ordet. Dette setter i gang en forståelsesprosess av begrepet. Da vi hadde en felles forståelse av hva tillit var, gikk jeg videre.

### 3.2.1 UTVALG

Alle informantene er selektert på et strategisk grunnlag. Det vil si at mitt utvalg baserer seg på informanter med egenskaper og kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til problemstillingen og undersøkelsens teoretiske perspektiver (Thagaard, 1998: 54). For å oppnå best mulig resultat må man da være nøye med hvilke informanter man velger og hvorfor. ”Utgangspunktet for utvelgelse av informanter i kvalitative undersøkelser er med andre ord ikke representativitet, men hensiktsmessighet” (Johannessen et. al.: 2010: 107).

Informantene i forskningsintervjuene er delvis valgt ved hjelp av snøballmetoden. Dette har ført til et materiale på seks intervjuer av kvalifiserte fagfolk fra forskjellige deler av medielandskapet. Alt fra redaktører til Norsk Presseforbund, til Institutt for Journalistikk, til forskere.

Det første intervjuet, med høgskolelektor Ragnhild K. Olsen ved Handelshøyskolen BI (hun har i skrivende stund byttet jobb og er nå analysesjef i Edda), fungerte nesten som et slags pilotintervju. Hun hjalp meg med forslag til nye informanter, samtidig som hun kunne belyse temaet. Dette intervjuet gjorde veien videre enklere for meg, og gav meg verdifulle data til analysen.

To av informantene var redaktører, direktør for Nyhets- og programdivisjonen i NRK, Per Arne Kalbakk, og Digitalredaktør i VG, Espen Egil Hansen. Begge hadde reflektert mye over oppgavens problemstilling. I tillegg er de begge erfarne pressefolk og har en jobb som har gjort dem nødt til å reflektere over konsumentenes tillit til sitt produkt.

De siste tre informantene er alle regnet som eksperter på presseetikk, nemlig Arne Jensen, assisterende generalsekretær i Norsk Redaktørforening (NR), Gunnar Bodahl-Johansen, fagmedarbeider i Institutt for Journalistikk (IJ) og Per Edgar Kokkvold, generalsekretær i Norsk Presseforbund (NP). De som daglig vurderer hva som er presseetisk rett og galt er verdifulle stemmer i spørsmålet om tillit og mistillit til pressen.

Intervjuene er foretatt i intervjuobjektens egne lokaler, enten på deres kontor eller på møterom. Dette skaper en trygg atmosfære og det er definitivt det enkleste og minst tidkrevende for dem. ”Det er et poeng å finne et sted der de som intervjues, føler at de kan komme med oppriktige svar” (Østbye et. al., 2002: 103). Alle intervjuene varte fra ca. en til to timer, og alle er tatt opp på diktafon og transkribert for dokumentasjon. Intervjuobjektene er også tilbudt sitatsjekk, og de som ville ha det har selvfølgelig fått det.



### 3.2.2. STERKE OG SVAKE SIDER VED INTERVJU SOM METODE

Forskningsintervjuer produserer som regel et rikt materiale. Man har nær kontakt med intervjuobjektene og kan se hvordan de reagerer på det man spør om. Det gjør også at praten flyter lett, da det på mange måter er som en samtale om et bestemt tema. Gentikow mener en slik intervjusituasjon gir en høy grad av validitet fordi direkte nærvær og samvær letter forståelsen av hva den andre sier og fremmer både spontane reaksjoner og refleksjon, og det vil gi gode svar (Gentikow, 2005: 84).

Gjennom kvalitative intervjuer kan man få informasjon som ellers er vanskelig å få tilgang til (Øsbye et al., 2002: 100). ”Det kvalitative intervjuet er spesielt godt egnet for å få innsikt i informantenes egne erfaringer, tanker og følelser” (Dalen, 2011: 13). Muligheten for utdypende svar gir forskeren en helt unik mulighet til å få tilgang til informasjon i intervjuobjektets egne ord. Det gir informanten større frihet til å uttrykke seg og menneskers erfaringer og oppfatninger kommer lettere frem (Johannessen et al., 2010: 136). Vi kan få kommentarer og bekreftelser/avkreftelser på data fra kilder tidligere intervjuet (Øsbye et al., 2002: 100). Det kan være en stor fordel og en viktig forutsetning for en hermeneutisk forskningsprosess. Det er også en god mulighet til å prøve ut egne hypoteser og forståelsesmåter underveis i intervjuet (Øsbye et al., 2002: 100). Det å kunne prøve ut hypoteser på den måten kan gi en utvidet forståelse av fenomenet, og til og med rette opp feiloppfatninger og misforståelser. Et semistrukturert intervju gir også muligheten til å utforske vendinger man kanskje ikke har vurdert ennå.

Kvalitative forskningsintervjuer gjør det også lettere for kilder å eksemplifisere ved å beskrive situasjoner de har opplevd. ”Særlig ettertraktet er fortellinger som datamateriale” (Gentikow: 2005: 45). For å rekonstruere en hendelse blir en samtale den eneste løsningen. For å belyse et fenomen som tillit er slike skildringer, eller fortellinger, mye mer verdt enn harde fakta og korte svar.

Et problem i intervjuer med elitepersoner og ekserpertkilder er at de i enkelte situasjoner – i kraft av sin autoritet – tar over styringen av intervjuet. Elitekilder er gjerne godt forberedt på intervjuet, og de er vant til å bli intervjuet. “Elites are used to being in charge, and they are used to having others defer to them. They are also used to being asked what they think and having what they think matter to other people’s lives” (Ostrander i Hertz & Imber, 1995: 143). Derfor kan de også til tider snakke mye og lenge om ting som ikke nødvendigvis er det viktigste for deg og din studie. Grunnen til det er at de er vant til at det de sier er interessant uansett (Ostrander i Hertz & Imber, 1995: 146). ”We have a purpose in requesting an interview but ignore the reality that subjects have a purpose in the interview too: they have

something they want to say” (Berry, 2002: 680). Som regel representerer eliter også en institusjon, og snakker som om de *er* institusjonene de representerer (Thomas Hertz & Imber, 1995: 8).

Espen Egil Hansen representerer for eksempel VG, Per Arne Kalbakk representerer NRK, og Per Edgar Kokkvold representerer Norsk Presseforbund. De er selvsagt interessert i å gi et godt inntrykk av sin organisasjon. Det er derfor viktig for forskeren å være klar over hvem informantene faktisk representerer. Profesjonelle kilder tar gjerne regi, fordi temaet ofte er noe de er veldig interesserte i og noe de kan mye om. Det er spesielt lett for dem å gjøre dette dersom de møter en uerfaren forsker, og dessverre kan kjønn også spille en rolle. Figenschou hevder at kvinnelige intervjuere må være klar over både de positive og de negative virkningene deres kjønn kan ha på intervjuprosessen (2010: 972). Likevel er jo den store fordelene ved et slikt intervju at man møter svært kunnskapsrike, og ofte reflekterte mennesker. Til slutt er det også viktig at forskeren erkjenner at kunnskap er makt, og at elitekilder derfor kan ha makt over intervjusituasjonen (Hunter i Hertz & Imber, 1995: 151).

Like uønsket er det hvis informanten skal prøve å tilfredsstille forskeren og gi alle de ”riktige” svarene. Lars Nyre skriver i refleksjonene rundt et forskningsprosjekt om holdninger til søkemotorer og nettpublisering at kvalitative intervjuer ofte kritiseres for å forårsake at informantene i hovedsak svarer slik som intervjuguiden forutsetter. Han mener det er viktig å erkjenne at intervjuguiden setter dagsorden for samtalen, og selv om forskeren ikke bestemmer hvilke holdninger informanten skal ha, så bestemmer forskeren hvilke tema de skal formulere holdninger til (Nyre i Roppen & Allern, 2010: 196).

Forskningsintervjuer krever mye av forskeren. Det gjelder å holde seg til saken og å tørre å bryte gjennom de gangene det er nødvendig. Likevel er intervju en svært fruktbar metode som ofte produserer et rikt materiale.

### 3.3 FOKUSGRUPPEINTERVJUENE

Forskningsintervjuene vil være spesielt sentrale i denne studien, likevel var det gunstig å kunne supplere denne informasjonen med fokusgrupper blant journalister og publikum. På samme måte som i forskningsintervjuene, er den spontane samtalen verdifull også i fokusgruppene. Fokusgrupper defineres gjerne som en metode hvor flere mennesker diskuterer et tema med en forsker som leder og ordstyrer (Thagaard, 1998: 90). ”The purpose of conducting a focus group is to listen and gather information. It is a way to better

understand how people feel or think about an issue, product of service. Focus groups are used to gather opinions” (Krueger & Casey, 2009: 2).

Fokusgruppene i denne studien består av 3–5 mennesker, og disse samtalene har hatt en varighet på mellom én og halvannen time. Jeg ba alle forberede seg ved på forhånd å tenke på saker som de mente virket tillitsbyggende eller tillitsrivende. De hadde derfor reflektert over hva de mener tillit til pressen betyr, noe som gjorde dem mer reflekterte under intervjuet. Slik fikk jeg mange spennende eksempler å jobbe med.

Jeg startet fokusgruppene med å fortelle om oppgaven, hva problemstillingen min var og hvilke andre metoder jeg tok i bruk. Så snakket vi litt løst rundt tillit. Jeg spurte hva de forbandt med tillit, og om de kunne gi meg synonymer. Etter at vi var enige om hva tillit betydde gikk vi videre i min forberedte semistrukturerte intervjuguide. I og med at jeg var ute etter spontane reaksjoner, og at situasjonen var som en samtale, ble det ikke så lett å holde seg til intervjuguiden. Likevel var den god å støtte seg til, og den gjorde at jeg fikk gått gjennom alle temaene jeg hadde planlagt.

Også disse intervjuene er tatt opp med diktafon og siden transkribert ord for ord. Selv om det bare var én deltaker som ville være anonym har jeg valgt å anonymisere alle deltakerne i fokusgruppene, og gitt dem en tall- og bokstavkode. Dette er fordi jeg mener at deres navn ikke tilfører prosjektet noe, og at navn tvert imot kan virke forvirrende i en analyse. Bokstavkodingen har fungert som en hjelpemiddel i hele prosessen. Jeg har under intervjuet notert hvilken rekkefølge deltakerne satt i rundt bordet, noe som gjorde det lettere for meg å identifisere hvem som snakket på opptaket. Jeg har også notert om de hadde bestemte dialekter, talefeil, eller andre kjennetegn på hvilken stemme som tilhørte hvem. Det har gått uten problemer. Alle deltakerne har fått tilbud om sitatsjekk, og de som har takket ja til det har selvfølgelig fått det.

### 3.3.1 UTVALG AV FOKUSGRUPPER – PRESSEN

Når jeg snakker om pressen i denne oppgaven henviser jeg i hovedsak til den trykte pressen. Som jeg kom inn på innledningsvis, er det flere grunner til det. I mitt utvalg har jeg fokusert på to nasjonalt kjente aviser, storbyavisen Aftenposten og riksavisen Dagbladet. Jeg har valgt sentrale aviser fordi store deler av befolkningen har et forhold til dem, og det er sannsynlig at mange baserer sin tillit til pressen på nettopp aviser av den typen.

Proessen med å rekruttere journalister fra riksdekkende aviser til fokusgrupper var tidkrevende. Jeg hadde i utgangspunktet et mål om fem informanter i hver gruppe, men måtte nedjustere antallet til minimum tre. I arbeidet med å velge ut den enkelte journalist benyttet

jeg meg av klubblederen i redaksjonene. Av metodiske grunner anså jeg at det var mer hensiktsmessig å benytte meg av en uavhengig klubbleder, sannsynligvis uten agenda, i stedet for å rekruttere selv eller at for eksempel redaktøren skulle gjøre det. Instruksene jeg gav dem var at jeg ønsket fem journalister fra forskjellige deler av redaksjonen med en viss normalfordeling når det gjaldt kjønn.

Begge intervjuene er gjort i redaksjonens egne lokaler. De fikk selv velge om de ville sitte på et grupperom, eller hvor som helst i deres lokaler, men jeg forsikret meg om at vi ville være uforstyrret.

## AFTENPOSTEN

Aftenposten er Norges største abonnementsavis og også en av de mest anerkjente. Aftenpostens hovedavis kommer ut hver dag, men de har også en ettermiddagsutgave, *Aften*, som er en Osloavis. *A-magasinet* kommer i tillegg ut hver fredag. Aftenposten er en del av Media Norge ASA med Schibsted som hovedeier. Aftenpostens hovedinntekt er annonser.

Jeg henvendte meg til Aftenpostens klubbleder Knut A. Nygaard som innhentet tre journalister, inkludert seg selv. Jeg fikk halvannen time til rådighet, journalistene var alle fra forskjellige deler av redaksjonen, og både menn og kvinner var representert. Selv om målet var fem journalister, opplevde jeg likevel at tre journalister var nok til å ha en konstruktiv diskusjon, og jeg opplevde at gruppen var trygg på hverandre.

Under følger et skjema over deltakere, kjønn og felt. I og med at de er anonymisert, har jeg tildelt deltakerne bokstav- og tallkoding som vil gjøre dem gjenkjennelige i transkriberingen og i analysen.

	Kjønn	Felt	Koding
Aftenposten	Kvinne	Helse	1A
	Mann	Krim, Vitenskap	1B
	Mann	Samfunn	1C

## DAGBLADET

*Dagbladet* er Norges nest største løssalgsavis, etter VG. Dagbladets papiravis kommer ut hver dag, men de har også stor satsning på nett og de har magasiner fra torsdag til søndag. Dagbladet eies av Berner Gruppen og deres hovedinntekter er fra løssalget.

På samme måte som i Aftenposten tok jeg kontakt med Dagbladets klubbleder, Tore Bergsaker, som innhentet fem journalister. Jeg fikk kortere tid til rådighet hos Dagbladet enn i Aftenposten, da samtalen varte i én time. En av deltakerne måtte gå etter en halv time. Det var

stor spredning i journalistenes felt, alt fra fotojournalister til nyhetsjournalister til kulturjournalister var representert. Fordelingen mellom kjønn var skjev, da det kun var én kvinne representert.

Under følger et skjema over deltakere, kjønn og felt. Også disse journalistene er tildelt bokstav- og tallkoding som vil gjøre dem gjenkjennelige i transkriberingen og i analysen.

	Kjønn	Felt	Koding
Dagbladet	Kvinne	Fotojournalist	2A
	Mann	Samfunn	2B
	Mann	Nyhet	2C
	Mann	Nyhet	2D
	Mann	Kultur	2E

### 3.3.2 UTVALG AV FOKUSGRUPPER – PUBLIKUM

Det viktigste kriteriet når det gjaldt publikumsgruppene, var at de måtte være reflekterte, kritiske mediebrukere. Det var også et poeng for meg å oppnå en viss spredning i alder, kjønn og erfaring.

Min motivasjon for å bruke publikumsgrupper var å undersøke hvordan brukere av pressen faktisk opplever den. Spørsmålet om hvilke faktorer som påvirker tillit og mistillit er vanskelig uten å høre fra selve ”oppdragsgiveren”, nemlig publikum. Det er deres tillit til pressen som er sentral, og da må deres synspunkter være representert. I den ene fokusgruppen har jeg også valgt å inkludere publikummere som har en direkte erfaring med pressen ved at de ofte blir brukt som ekspertkilder. Dette mener jeg gir en ekstra dimensjon til oppgaven, og det gir et innblikk i en synsvinkel som ellers ville vært skjult.

Å velge grupper med brukere av pressen var utfordrende. I teorien skal det være vanlige folk, men for å få en vellykket fokusgruppe er det viktig at de også er reflekterte og kritiske mediebrukere. Dessuten handler det om tilgjengelighet. Jeg valgte å bruke en studentgruppe og en fagforeningsgruppe. Begge fokusgruppesamtalene er gjennomført i informantenes egne lokaler. Det skaper trygghet, samtidig som det krever mindre tid og tilrettelegging fra informantenes side.

### STUDENTER

Den første gruppen jeg valgte var en studentgruppe. Jeg var opptatt av ikke å bruke hvilke som helst studenter, men prøvde å forsikre meg om at de var reflekterte mediebrukere. Jeg var

opptatt av at de skulle ha en kritisk tilnærming til pressen, at de hadde over snittet kjennskap til hvordan pressen fungerer, og at de var reflekterte i forhold til pressens virksomhet og hva de forventet av den. Derfor valgte jeg en studentorganisasjon innenfor statsvitenskap på Universitetet i Oslo, Fagutvalget for Statsvitenskap. Organisasjonens oppgave er å ivareta interessene til studentene ved Institutt for Statsvitenskap.

Jeg tok kontakt med lederen av organisasjonen, Trond Skjerve, som så gjorde et utvalg på fem studenter i sin organisasjon. Han fikk beskjed om at det skulle være en blanding av menn og kvinner, og at intervjuet ville vare i halvannen time. Ut fra det fikk jeg en gruppe på fem studenter, to kvinner og tre menn, der de fleste var bachelorstudenter.

Under følger et skjema over deltakere, kjønn og studier. Også denne gruppen er tildelt bokstav- og tallkoding som vil gjøre dem gjenkjennelige i transkriberingen og i analysen.

	Kjønn	Stilling/Studier	Koding
Studenter:	Mann	Bachelor i Statsvitenskap	3A
Fagutvalget for	Mann	Bachelor i Statsvitenskap	3B
Statsvitenskap	Mann	Master i Statsvitenskap	3C
	Kvinne	Bachelor i Statsvitenskap	3D
	Kvinne	Bachelor i Statsvitenskap	3E

## FELLESFORBUNDET

Jeg hadde i utgangspunktet planlagt å benytte meg av to rene publikumsgrupper, men oppdaget at jeg manglet innfallsvinkelen fra pressens egne kilder. Denne gruppen er derfor en kombinasjon, da informantene er kritiske mediebrukere, samtidig som de til tider har opplevd direkte kontakt med pressen. Jeg valgte da å bruke Fellesforbundet, som er LOs største forbund i privat sektor. Jeg tok kontakt med en ildsjel i Fellesforbundet, Boye Ullmann, som jeg visste er en mann som får ting til å skje og som var veldig engasjert i pressen og dens rolle i samfunnet. Jeg visste også at han har bred erfaring både som bruker, kilde og som en slags kommunikasjonsmedarbeider.

Jeg ba han samle en gruppe av sine kolleger i Fellesforbundet. Det ble en gruppe på tre. Alle tre jobber til tider tett med pressen, både som kilder og som informasjonsarbeidere. De tre hadde interessante perspektiver på pressens rolle som aktør, men også på hvilke faktorer som bidrar til å rive tillit til pressen. Selv om de hadde en mer ”hands on”-erfaring med pressen, klarte de å relatere til den vanlige bruker, og flere av eksemplene de har brukt er like gjeldene for ”mannen i gata” som for dem. Dette ble ingen vanlig publikumsgruppe, men den tilfører et nytt perspektiv som jeg anser å være en styrke for prosjektet.

Også her er deltakerne tildelt en bokstav- og tallkoding som vil gjøre dem gjenkjennelige i transkriberingen og i analysen.

	Kjønn	Stilling	Koding
Fellesforbundet	Kvinne	Sekretær, Distriktskontoret	4A
	Mann	Organisasjonsmedarbeider	4B
	Mann	Fagforeningsleder	4C

### 3.3.3 STERKE OG SVAKE SIDER VED FOKUSGRUPPE SOM METODE

Som med alle metoder er det sterke og svake sider ved fokusgrupper. En av de store fordelene er at de gjerne har større allmenn relevans fordi de ikke bare er et uttrykk for individuelle, men til dels også kollektive erfaringer og holdninger fordi materialet kommer fra en gruppe (Gentikow, 2005: 86).

I og med at alle fokusgruppene er homogene, og at de derfor kjenner hverandre fra før, har det bidratt til en avslappet intervju situasjon. ”På denne måten kan deltakernes beredskap og evne til å ytre seg styrkes, slik at situasjonen fremmer formuleringer med egne ord og et samtaleforløp hvor deltakerne følger sine eller gruppens egne argumentasjonsrekker” (Gentikow, 2005: 86). Det får en avvæpnende effekt og forskeren fremstår ikke som like autoritær.

Fokusgrupper kan også bidra til å utdype de temaene som tas opp, fordi deltakerne kan følge opp hverandres svar og gi kommentarer i løpet av diskusjonen (Thagaard, 1998: 90). En deltaker trekker opp et eksempel, nestemann blir ”inspirert” av det og bygger videre. Hvis dette fungerer på en god måte går man enda mer i dybden på fenomenet man undersøker. Fungerer det på en dårlig måte risikerer man at gruppen sporer av. Her kreves det fokus fra forskerens side.

I to av fokusgruppene opplevde jeg at gruppen bestod av tre deltakere. Derfor kan de klassifiseres som ”minigrupper”, som krever mellom tre og fem deltakere. Det trenger ikke være noen ulempe, det kan tvert om være positivt:

- Det er lettere å fylle en liten gruppe enn en stor gruppe
- Når deltakerne er eksperter på sitt område, har mye å bidra med på et bestemt tema eller har lang erfaring med det temaet som skal diskuteres, er man interessert i å høre mest mulig fra hver enkelt deltaker. I en stor gruppe vil hver deltaker få mindre snakketid enn i en liten gruppe.
- For mange mennesker er det enklere å åpne seg i mindre grupper enn i store grupper.
- Det er lettere å diskutere sensitive eller kontroversielle temaer, samt temaer der informantene er følelsesmessig sterkt involvert, i en liten gruppe.
- Det kan være lettere å ta ordet i en liten enn en stor gruppe.
- Det er lettere å få frem detaljerte historier og personlige fortellinger i mindre grupper.

(Johannessen et. Al., 2010: 105)

Fokusgruppeintervjuet har også problematiske sider. En av de vanligste ulempene er at enkeltpersoner dominerer gruppen og at andre er svært tilbaketrukkne. Det kan også være forhold innad i gruppen som gjør at enkelte ikke tør å være like frittalende som de kanskje ville vært i et vanlig intervju eller på et spørreskjema. ”Datamaterialet kan slik forvrenges fordi deltakerne – som kanskje har ekstreme meninger – dominerer” (Gentikow, 2005: 86). Det er vanlig i grupper, også blant de som kjenner hverandre godt, at det er noen som stikker seg ut som en slags ”leder”, mens andre bare tar ordet på direkte oppfordring. Derfor er det viktig med en sterk ordstyrer. Å holde fokus for en forsker i en slik situasjon kan være krevende, men helt nødvendig. Man kan oppleve å bli overkjørt av autoritative kilder, og hvis man ikke er bestemt, nok kan intervjuet ta en helt annen vending enn planlagt, eller du kan få et forvrengt materiale.

Små grupper kan, hvis gruppen fungerer dårlig, begrense mengden informasjon som kommer fram. Det kommer helt an på gruppens dynamikk, men hvis man har en gruppe som er lite villige til å diskutere, kan det bli et problem. Sjansen for det kan være mindre i større grupper fordi det er flere som kan bidra til diskusjon.

I det følgende vil jeg gå i dybden på hvilke metodiske utfordringer jeg har opplevd i denne studien.

### 3.4 METODISKE UTFORDRINGER

Jeg møtte flere metodiske utfordring gjennom denne prosessen. Som uerfaren intervjuer fikk jeg en utfordring både når det gjaldt autoritative kilder, ved å lede fokusgrupper og ikke minst ved å innhente fokusgruppene.

Min største metodiske utfordring var autoritative elitekilder. Som ung og uerfaren var det lett for informantene å ta styringen, spesielt i forskningsintervjuene. Som tidligere nevnt, hvis informanten vil holde en tale så gjør han/hun det, og det gjorde de også. Jeg opplevde å bli bedre og bedre rustet for dette etter hvert som jeg fikk mer erfaring, men det var til tider vanskelig å kontrollere intervjusituasjonen.

Å arrangere fokusgrupper visste jeg kom til å bli vanskelig, og jeg startet derfor prosessen tidlig. Det er vanskelig å holde fem journalister fra samme redaksjon i samme rom i halvannen time. Klubblederne i avisene, som gjorde utvalgene, brukte etter hvert mye tid og krefter på å samle deltakere, og jeg måtte nøye meg med færre deltakere eller kortere tid enn planlagt. Det samme gjaldt gruppen fra Fellesforbundet. Heldigvis opplevde jeg at gruppene var dynamiske, og at det var friske diskusjoner i begge gruppene bestående av tre personer.



Selv om journalistgruppene var vanskelige å samle, viste journalistene seg å være reflekterte, og de hadde mange gode innspill. De var også til tider selvkritiske, selv om jeg opplevde en viss reservasjon fra enkelte om å kritisere egen redaksjon.

Å ringe til en redaksjon og be om en fokusgruppe om tillit til pressen er naturlig fordi de skjønner sin rolle og plass i en slik situasjon. Det er annerledes å ringe til en annen yrkesgruppe å be om det samme, siden det for dem ikke er like naturlig å snakke om pressen. Det skaper problemer i dannelsen av fokusgruppene fordi det er vanskeligere å samle folk og å få informanter til å tenne på ideen. Det tok tid for min kontakt i Fellesforbundet å danne en gruppe, men under gruppeintervjuet virket det som om alle var interessert i temaet og syntes de hadde noe å bidra med. Likevel var gruppen utfordrende også under selve gruppeintervjuet. For det første hadde, spesielt en av dem, mer medieerfaring enn jeg var klar over på forhånd. Jeg visste at de alle hadde hatt mye med media å gjøre, men ikke at de var så involverte. Dette var også en gruppe som til tider kunne spore av, og når de gjorde det var deltakerne vanskelig å avbryte. Det var også en av deltakerne som var mer tilbakeholden enn de andre to. Disse tingene gjorde at jeg måtte gi slipp på intervjuguiden til tider, men det oppveies av at jeg har fått inn kildenes stemme, noe som i utgangspunktet manglet.

Til tross for metodiske utfordringer opplevde jeg at kriteriene for fokusgrupper ble oppfylt. Det jeg i ettertid vurderer som den mest vellykkede fokusgruppen bestod nettopp av tre deltakere. Diskusjonen i gruppene og samtalene i forskningsintervjuene har vært fruktbare på tross av metodiske utfordringer.

### 3.5 RELIABILITET, VALIDITET OG ANALYTISK KOMPLEKSITET

Evalueringen av kvaliteten og gyldigheten av en kvalitativ undersøkelse er omstridt. Det er ikke enighet rundt hvilke begreper som skal brukes. Jeg har valgt å benytte meg av begrepene reliabilitet, validitet og analytisk kompleksitet som foreslått av Gentikow (2005: 63).

”Reliabilitet kan knyttes til spørsmålet om en kritisk vurdering av prosjektet gir inntrykk av at forskningen er utført på en pålitelig og tillitvekkende måte” (Thagaard, 1998: 198). Det er et spørsmål om repliserbarhet. Reliabilitet krever at man kan stole på det innsamlede datamaterialet og at det ikke har oppstått feil i målingen eller underveis i undersøkelsen. Problemet med reliabilitet i kvalitative studier er at måleinstrumentet er forskeren selv. ”Dette instrumentet måler slett ikke. Det vurderer og fortolker, og disse fortolkningene er diskutabile” (Gentikow, 2005: 58). Derfor er man i kvalitative studier avhengig av å være åpen med hensyn til hvilke valg som er tatt og være kritisk til de valgene.

Det skaper tillit til forskeren. ”Forskeren kan styrke påliteligheten ved å gi leseren en inngående beskrivelse av konteksten [...] og en åpen og detaljert framstilling av framgangsmåten for hele forskningsprosessen” (Johannessen et. al., 2010: 230).

Jeg har gjennom hele prosessen prøvd å være kritisk til mine egne fortolkninger. Jeg har vært oppmerksom på min egen rolle og forsøkt å oppnå så like forhold som mulig for informantene, blant annet ved at alle intervjuene er foretatt i informantenes egne lokaler. Det er også gjort lydopptak av alle intervjuene som er nøye transkribert like etter at intervjuene ble gjennomført. Dette er for å sikre en så nøyaktig transkribering som mulig. Ved å transkribere ble jeg også svært godt kjent med materialet, noe som styrker analyseprosessen (Dalen, 2011: 58). Gjennom lydopptak og nøye transkriberinger kan mine fortolkninger vurderes av andre, og på den måten sikre en viss reliabilitet.

Validiteten er knyttet til tolkning av data og dens gyldighet (Thagaard, 1998: 201). Et sentralt spørsmål er: Måler jeg det jeg tror jeg måler? Det handler om at metoden er adekvat i forhold til problemstillingen, at intervjueren er på bølgelengde med informantene i en intervjusituasjon, og at forskeren er kritisk til intervjupersonens troverdighet. ”Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens framgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten” (Johannessen et. al., 2010: 230). Direkte nærvær og samvær gir også ifølge Gentikow en høy grad av validitet fordi det den andre sier fremmer både spontane reaksjoner og refleksjon. Det vil gi gode svar (2005: 84).

Under intervjuene har jeg, i den grad det har vært mulig, unngått å stille ledende spørsmål. Jeg har også prøvd å unngå forhastede konklusjoner. I flere tilfeller har jeg stilt spørsmål som for noen av informantene kan ha virket innlysende, for å bekrefte min antakelse av deres oppfatninger. Dette handler om å kontrollere utsagn og er med på å styrke validiteten. Metodetriangulering er mye brukt i kvalitative studier og dreier seg om å bruke flere metoder for å bekrefte resultatene. Ved å ta utgangspunkt i to journalistgrupper, to publikumsgrupper og forskningsintervjuer oppnår jeg en kvalitetssikring. Sitatsjekk, som er gitt til informantene som var interessert i det, er også med på å bekrefte resultatenes troverdighet.

Generaliserbarhet er et lite fruktbart begrep i relasjon til kvalitative studier. ”This study does not intend to generalize. Our goal is to go ”in-depth” into a topic, and therefore we spend a sizeable amount of time conducting research with a small number of people” (Krueger & Casey, 2009: 203). Derfor har jeg valgt å erstatte det med Gentikows *analytisk kompleksitet* (2005: 63). Hun forklarer begrepet på følgende måte:

På et deskriptivt nivå kan analytisk kompleksitet sies å genereres ved at ulike personers spesielle synspunkter på et fenomen registreres, og ved at disse settes sammen til et nyansert og mer allment bilde. Utover dette bør man også strebe etter analytisk kompleksitet ved hjelp av kontekstualiserte og fordypede analyser. En slik kompleks analyse verken kan eller bør resultere i objektive og generaliserbare resultater. I stedet bør de være i stand til substansielt å berike erkjennelsen av et fenomen fra livsverden, som i vårt tilfelle er medieerfaring.

(Gentikow, 2005: 164)

Denne oppgavens hensikt er å utforske betydningen av og kompleksiteten til fenomenet tillit snarere enn å finne frem til universale sannheter. Resultatene fra fokusgruppene og dybdeintervjuene er ikke universale, og kan altså ikke generaliseres, men det er heller ikke målet. Disse resultatene sier noe om hvilke faktorer eksperter på feltet, supplert med hva to aviser, og to publikumsgrupper, mener mener påvirker publikums tillit til pressen.

## 4 PRESSENS DOBBELTROLLE

Pressen har en dobbeltrolle. Selv om pressens samfunnsoppdrag er tydelig skissert i Vær Varsom-plakaten, er den rollen pressen spiller atskillig mer sammensatt. På den ene siden har pressen et selvpålagt, nobelt samfunnsoppdrag som bygger på ytringsfrihet og demokratiutbygging. På den andre siden er store deler av nyhetsmediene bedrifter som er avhengige av profitt, og som er villige til å gi mye for å overleve i et sterkt konkurransepreget marked. Denne motsetningsfylte samfunnsrollen er bakgrunnen for mange av valgene nyhetsmediene er nødt til å ta i ulike ledd av den journalistiske prosessen. Publikums forståelse er derfor viktig.

De to sentrale forskningsspørsmålet i dette kapitlet er:

- Hvordan oppfattes pressens rolle i samfunnet?
- Hvordan kan pressen bidra til å bygge et tillitsfullt publikum?

Drøftingen av dette vil jeg inndele i følgende punkter:

- Forståelse av pressens rolle
- Økonomi og ideologi
- Forventninger og skuffelser

Kapitlet bygger på intervjuer med ekspertinformantene og diskusjoner i fokusgruppene. Jeg vil også benytte meg av caser for å demonstrere poengene skissert av informantene. Disse eksemplene er enten tatt opp av informantene selv eller av meg i intervjusituasjonen. Casene er som følger:

Case 1	”Flere sider”: Kampanje fra VG
Case 2	”Se hvor syk han er”: Omdiskutert oppslag fra Dagbladet

### 4.1 Å FORSTÅ PRESSENS SAMFUNNSROLLE

Pressens ideologiske samfunnsoppdrag bidrar til å gi pressen den makten og posisjonen de har i samfunnet i dag. Teoriene om pressens samfunnsrolle, presentert tidligere i denne oppgaven, viser at pressen er bygget på prinsippene om å informere, å fungere som en arena, og å være

en vaktbikkje. Men hvor sofistisert er egentlig den jevne mediebrukerens forståelse av pressens samfunnsrolle?

Det er bred enighet blant mine ekspertkilder om at befolkningens generelle forståelse av pressens samfunnsansvar er begrenset. Ragnhild K. Olsen (BI) er en av dem som mener pressens rolle ikke er godt nok forankret i befolkningen. ”Jeg tror at den journalistiske hardtslående, undersøkende gravetradisjonen kanskje ikke er godt nok forankret eller forklart i befolkningen. Med det så mener jeg at folk av og til synes at journalistene går for langt, at de forfølger personer og enkeltsaker ut i det nesten absurde, og at de reagerer på det.” Hvis samfunnskontrakten hadde vært bedre forankret i befolkningen ville mediebrukerne med andre ord hatt større forståelse for hvorfor journalister gjør noen av de valgene de gjør. Olsen nevner også at publikum tenker mye på hva som er journalistens motivasjon i slike saker, om den er økonomisk eller journalistisk. Dette kan tyde på at tanken om pressens samfunnsansvar ikke er noe publikum legger stor vekt på, mens pressens økonomiske egeninteresser kanskje blir vurdert som viktigere av befolkningen. Det kan skape en ubalanse som kan påvirke tilliten.

Gunnar Bodahl-Johansen (IJ) mener at tillit og troverdighet til pressen henger nøye sammen med folks forståelse av samfunnsoppdraget: ”Det er uhyre viktig å forklare hvilke premisser som ligger til grunn for det”, sier han. Bodahl-Johansen mener folk flest verken tenker på pressen som den fjerde statsmakt eller som demokratibygger, men at folks tilnærming til media i større grad avhenger av hvordan nyhetsmediene dekker saker de selv kjenner, som de er en del av. ”Ut i fra hvilken oppfatning man selv har så har man jo en tilbøyelighet til å vurdere journalistikken som fair eller ikke fair”, sier han.

Heller ikke Per Arne Kalbakk (NRK) har noen stor tro på at pressens samfunnsoppdrag er tilstrekkelig kommunisert til befolkningen: ”Publikums oppfatning av pressens rolle tror jeg er ganske instinktiv og lite sofistisert på dette området. For å sette det litt på spissen: Jeg tror du vil finne veldig få lesere, seere, lyttere som er kritisk til pressen hvis pressen kritiserer noen de selv er kritiske til.” Antipatier og sympatier er altså stikkord her.

Journalistene i Aftenposten-gruppen er enige om at publikum generelt har en usofistikert oppfatning av pressens samfunnsrolle. Deltaker 1C sier han ser det på tilbakemeldingene han får fra publikum. Deltaker 1A er enig, og sier de får mye tips fra folk som tror at bare de kommer i avisen, så vil alt ordne seg for dem.

Journalistene i Dagbladet-gruppen har en litt annen oppfatning. Deltaker 2D sier han tror folk flest ser på pressen som vaktbikkje og at de er oppmerksomme på

samfunnsoppdraget, men at det er mer bekvemt å fronte at pressen drives av sensasjonsjag. Deltaker 2B er enig: ”Hvis de skulle sett for seg et Norge uten medier, hvordan ville det vært?”, spør han, og mener samfunnsoppdraget er noe publikum har et grep om. Hvor reflekterte den jevne mediebrukeren er når det gjelder hvordan Norge ville vært uten nyhetsmediene, er nok et annet spørsmål. Journalist 2D i Dagbladet sier han møter på folk som har et bilde av norske tabloidjournalister som om de jobber i britiske tabloidaviser, noe som for en journalist i løssalgsaviser i Norge er langt fra et kompliment. Likevel mener han det er en naturlig oppfatning fordi publikum ikke har noe innblikk i journalisters hverdag og etiske standarder.

Videre er det interessant å få innblikk i hvordan de to publikumsgruppene ser på spørsmålet om pressens samfunnsrolle. Deltakerne i gruppen fra Fellesforbundet har et alt annet enn naivt syn på dette. De legger stor vekt på at pressen og journalister skal vurderes som politiske aktører, og at de på ingen måte er objektive. For dem handler journalistikk om maktutøving.

Informantene fra Fellesforbundet relaterer likevel til ekspertinformantenes syn om antipatier og sympatier. Deltaker 4C opplever at så lenge det er noen å synes synd på i en situasjon, så er det en sak for nyhetsmediene, og du synes ikke synd på hvem som helst. Han eksemplifiserer med en sak der Fellesforbundet fikk bedret forholdene til overarbeidede stuepiker på et hotell. ”Alle synes jo synd på stuepiker, men hvis det hadde vært svartsmuska bryggesjauere så er det ikke sikkert det samme hadde skjedd”, sier han. Dette er et typisk eksempel på hvordan antipatier og sympatier styrer hvilke saker som er interessante for pressen. Stuepiker er kanskje lettere salgbart stoff enn bryggesjauere.

I fokusgruppen bestående av studenter var deltakerne enige om at de forstår pressen som den fjerde statsmakt, men understreker at det er naturlig for dem på grunn av deres utdanning. Studiene forbereder dem i stor grad på å være kritiske til pressen, så de er opplærte i å tenke på pressen på denne måten. De uttaler også at deres oppfatning av pressens rolle skifter avhengig av redaksjon. For dem lever ikke alle redaksjoner opp til forventningen, de er for eksempel svært kritiske til løssalgsavisene. På tross av en tydelig bevissthet rundt pressens ideologiske samfunnsoppdrag, lar også studentene seg styre av antipatier og sympatier: ”Hvis det er en politiker eller liknende som jeg misliker fra før av så hjelper det veldig godt at vi har en presse som kjefter på dem. Men hvis det er en person jeg har mer respekt for er jeg mer kritisk til det pressen skriver”, sa deltaker 3B.

Det er altså en viss uenighet om hvordan folk flest ser på pressen. Muligens finnes det er en slags forvirring rundt pressens samfunnsrolle. Det kan for publikum være vanskelig å

vite hvilken herre pressen faktisk tjener. Pressens identitet er basert på den ideologiske samfunnskontrakten, men hvilke andre agendaer har pressen?

## 4.2 ØKONOMI OG IDEOLOGI

Journalister og mediehus slites stadig mellom to herrer, økonomiske egeninteresser og ideologiske visjoner om journalistikkens samfunnsoppdrag. Dersom journalistikkens ”oppdrag” er tilstrekkelig forankret, vil det forsvare journalistikkens posisjon i samfunnet og rettfærdiggjøre mediernes makt. Av den grunn har pressens ideologiske samfunnsrolle også betydning for mediebedriftenes økonomiske gevinst. For å sikre sin økonomiske situasjon er pressen nødt til å markedsføre sin ideologi. På den måten blir ideologien et markedsstrategisk våpen for økonomisk gevinst.

Markedsføring fungerer på veldig forskjellige måter for forskjellige redaksjoner og omfatter alt de gjør. Forskjellen mellom hvordan en løssalgsavis og en abonnementsavis markedsfører seg, er naturligvis stor. En løssalgsavis skal selge hver dag, mens en abonnementsavis ikke har det samme daglige presset om å ha en salgsutløsende forside. Men uansett hvordan avisene velger å markedsføre seg selv er det kun én grunn til at de gjør det, og det er for å selge og dermed tjene penger.

Ragnhild K. Olsen (BI) har kurset journalister og redaktører i medielederutdanningen på BI. Hun forteller at hun har vært vitne til mange diskusjoner rundt kvalitet, tillit og troverdighet i journalistikken, og det hun hører, er at markedsføringen av journalistikken har blitt viktigere og viktigere fordi man er så avhengige av klikk på nett og salgstall. Olsen er bekymret for at dette fører til en popularitetskonkurransen som handler om å få flest klikk, og for at dette kan føre til en journalistikk der man går for sensasjonelle saker med umiddelbar uttelling i motsetning til ressurskrevende saker som bygger tillit på lengre sikt. Selv om hardtslående, gravende nyhetsjournalistikk er det mest ressurs- og kunnskapskrevende, er det ikke de sakene som nødvendigvis gir størst uttelling i form av klikk og salg. Hun mener at hvis aviser gir etter for dette presset kan de ødelegge sin egen merkevare:

I merkevaren til VG, Dagbladet og Aftenposten, og alle andre, så ligger det et vesentlig element av samfunnsansvar. Man har lovt publikum at vi tar et samfunnsansvar, vi skal drive undersøkende journalistikk. Hvis man forsømmer det ansvaret igjen og igjen ved å bringe helt andre typer nyheter så ødelegger man merkevaren sin.

Olsen peker også på en voksende kynisme blant publikum i forhold til hva slags motivasjon og agenda journalister har for å gjøre det ene eller det andre. Hun tror det økonomiske aspektet ved å drive journalistikk er mer til stede i folks forhold til

nyhetsmediene enn de selv er klar over. ”Det er et problem at journalistikken er del av en business og at man da kan lure på hva det er som får journalister til å drive med det de gjør”, sier hun. Pressens dobbeltrolle er noe vi ikke kommer utenom. For at de enkelte redaksjonene skal overleve, er de nødt til å tenke salg, markedsføring og økonomi. Dermed vil det alltid være en økonomisk motivasjon bak journalistiske valg, selv om det ikke utelukker den ideologiske motivasjonen.

Ikke alle informantene er enige at journalisters motivasjon spiller noen viktig rolle for publikum. Arne Jensen (NR) setter spørsmålsteget ved om journalisters motivasjon er vesentlig i det hele tatt:

Det kan godt hende at den journalisten og fotografen og redaktøren gir blaffen i det eventuelt samfunnsrelevante perspektivet, at de kun er ute etter å lage underholdning som selger masse blader, men spørsmålet er: Er det viktig hvilken motivasjon man har, eller er det sakens innhold som er vesentlig?

Man har, ifølge Jensen, små muligheter til å kontrollere journalisters motivasjon, derfor kan motivasjon heller ikke være avgjørende for hvilke saker som blir skrevet.

Selv om man ikke kan lage konkrete regler for journalisters motivasjon, er pressen opptatt av å vise til sin ideologiske orientering og pressens normer. Fordi deler av pressen selv opplever at samfunnsoppdraget ikke er tilstrekkelig forankret i samfunnet, gjøres det grep for å markedsføre pressens posisjon og utførelse av oppdraget utad. VG har gjort en PR-innsats for å vise at de presterer i forhold til samfunnsoppdraget med sin kampanje, ”Flere sider”.

### **Case 1: Flere sider<sup>16</sup>**

”Flere sider” er en kampanje som setter fokus på VGs kritiske og gravende journalistikk. Kampanjen består av en reklamefilm som tar for seg en kritisk presse generelt, og VGs historie når det gjelder å sette kritisk søkelys på kritikkverdige forhold i samfunnet. I tillegg til reklamefilmen, som har gått på tv, er det laget en egen nettside der man kan se eksempler på VGs prisvinnende, viktige journalistikk og deres redaksjonelle årsoppgjør. VGs sjefsredaktør Torry Pedersen har bidratt med en tekst om pressens rolle og løssalgsavisenes dilemma om å være salgsutøsende, samtidig som de skal oppfylle samfunnsoppdraget.

Under følger to av bildene brukt i kampanjen sammen med en transkribering fra reklamefilmen:

---

<sup>16</sup> VG, ”Flere sider”, URL: [vg.no/fleresider](http://vg.no/fleresider) [lest: 02.12.2011]





”Det kan være krevende å skille mellom løgn og sannhet, eller å trekke en grense mellom bruk og misbruk av makt. Det kan være vanskelig å se urett begått, men enda vanskeligere å få øye på den. Det kan være vondt å se at de som fortjener aller mest ofte får minst. Og selv om vi er en kilde til avslapping og underholdning til mange, er en fri og uavhengig presse de viktigste institusjonene vi har. Vi er den redaksjonen i Norge som har vunnet flest priser for kritisk og undersøkende journalistikk. Det har vi tenkt å fortsette med, for det er den aller viktigste jobben vi gjør. (avsluttende tekst på skjermen: Virkeligheten har flere sider, det har VG også).”

En annen del av denne kampanjen er presentasjonen av det redaksjonelle regnskapet. VGs redaksjonelle regnskap for 2010 så slik ut:



Regnskapet viser hva slags saker de har presentert i året som er gått, det viser PFU-klager, opplagstall, feil som er begått, og mye mer. Ved å trykke på hver enkelt rubrikk får man informasjon om disse tingene. Trykker du for eksempel på ”PFU” får du se følgende statistikk:

<b>Papir</b>	<b>Nett</b>
Klager: 16	Klager: 7
Brudd: 3	Brudd: 0
Kritikk: 1	Kritikk: 0

VG prøver gjennom denne kampanjen å skape et bilde av seg selv som en vaktbikkje og de som står på din side mot urett og maktmisbruk. De prøver også å overbevise om at underholdning ikke er deres viktigste jobb, og at de er mestvinnende innenfor undersøkende journalistikk. Kampanjen gir et tydelig bilde av hvordan VG ønsker at publikum skal se dem, og på den måten demonstrerer kampanjen VGs søken etter økt symbolsk kapital. Hvis denne kampanjen er vellykket, vil det feste seg et image av samfunnsoppdrag, avsløring og prisvinnende journalistikk på netthinnen som vil bidra til å øke VGs, og kanskje hele pressens symbolske kapital og omdømme. Det er en markedsstrategisk kampanje. Det er rett og slett markedsføring av pressens ideologiske samfunnsoppdrag.

Ekspertinformantene er enige om at det er viktig å forankre pressens ideologiske samfunnsrolle, og at den ikke er synlig nok. Arne Jensen (NR) sier det slik: ”Det å synliggjøre i form av redaksjonelle regnskap, altså årsrapporter, eller på andre måter, hva man leverer med hensyn til samfunnsoppdraget, det er en del av det å bygge tillit.” Per Arne Kalbakk (NRK) mener det er viktig å vise folk hva slags retningslinjer de jobber etter, i tråd med å ville vise frem hvilke vurderinger de faktisk gjør og hvilke regler de jobber etter.

Espen Egil Hansen (VG) mener VG med denne kampanjen vil vise at det er samfunnsoppdraget som er hovedoppgaven deres, ikke lettjent underholdningsjournalistikk, at VG vil bruke svært store ressurser på å oppfylle samfunnsoppdraget: ”Det er viktig at vi jobber med å fortelle, og da tenker jeg på pressen generelt, hvorfor det er viktig at vi har en kritisk og undersøkende presse”, sier Hansen.

Hansen mener det å bygge merkevaren VG er altomfattende, det er inkorporert i alt de gjør, både på redaksjonelt plan og i deres kommersielle drift. Han mener likevel at det å bygge tillit til VGs merkevare er et dilemma fordi som løssalgsavis er de nødt til å vekke interesse og utløse salg. Espen Egil Hansen (VG) sier det slik:

En løssalgsavis skal selge hver dag. Det betyr ofte i praksis at det er det sensasjonelle i en eller annen form, eller noe som på en eller annen måte er veldig relevant for deg som blir presentert, og det blir presentert i en ropende form. Det er ofte vanskelig å kombinere med det å gi et bredt bilde av det vi har inne i avisen. Så der ligger det en utfordring.

Det er altså ikke nødvendigvis noen sammenheng mellom hvor tillitvekkende forsiden tar sikte på å være i forhold til hvor tillitvekkende innholdet i avisen, og avisen generelt, oppfattes. Forsiden skal utløse interesse uten at den nødvendigvis skal utløse tillit, det er derimot innholdet i avisen som skal bygge den tilliten. Dette er en vanskelig balansegang. For at folk skal kjøpe avisen, må de først kjøpe den sensasjonspregede forsiden, for så, etter å ha lest avisen, innse at innholdet faktisk var tillitvekkende.

Per Arne Kalbakk (NRK), mener denne kampanjen forplikter VG, men også resten av pressen. ”De gangene vi er så høye og mørke som i den reklamen så må også saken være høy og mørk.” Som Kalbakk påpeker, er ikke pressens informasjon like viktig hver dag, det er ikke mulig. Likevel gir et slikt budskap inntrykk av at hardtslående, gravende nyhetsjournalistikk er pressens eneste oppgave, noe det ikke er. Når VG velger et så sterkt budskap som dette, er de nødt til å følge opp med like sterkt innhold i sitt produkt. Å ha skandale- og kjendisstoff på forsiden blir hyklersk sett i lyset av denne kampanjen, og det kan skape et legitimitetsgap mellom hva pressen selv mener at de er, og hvordan publikum oppfatter dem. Ragnhild K. Olsen (BI) mener også den delte rollen mellom underholderen og vaktbikkja kan skape mistillit. Hun mener at lettvent underholdningsjournalistikk i det ene øyeblikket og erklæringer om en rolle som samfunnets vaktbikkje i det neste, kan skape forvirring rundt pressens rolle. Dessuten er tillit noe som tar lang tid å bygge opp. VG viser til tidligere triumfer og at de er mestvinnende i SKUP-sammenheng, men det er ikke alltid at dette betyr noe. Som Arne Jensen (NR) sier: ”Å bygge tillit er jo noe som tar lang tid, og det betyr at du må ha en lang plan. Det nytter ikke å presentere et par knallgode, viktige saker som folk synes er bra, og så tenke at det var et godt journalistisk arbeid, kanskje vinne en SKUP-pris og sånn og så plutselig har du tillit.”

Jeg spurte Dagbladets journalister om hva de syntes om denne VG-kampanjen. Synes de det er problematisk å fremstille pressen på denne måten, samtidig som løssalgsavisene ofte har kjendis-, skandale- og annet trivielt stoff på forsiden? De mente publikum skjønner at en forsiden er en salgspakat. ”Det er sikkert noen som ser det som hyklersk eller noe sånt, men jeg tror folk klarer fint å dra den distinksjonen. De skjønner at vi må være enten veldig korte og harde, eller fronte andre saker på forsiden enn det som preger avisa inni”, sier deltaker 2D. Samtidig erkjenner de at løssalgsavisenes førstesider kan være opphav til mistillit for de som ikke leser innholdet i avisen.

Aftenpostens journalister er mer skeptiske til denne miksen. Deltaker 1A tror unyttige nyheter, som hun kaller det, signaliserer veldig mye. Hun mener pressen bør være mer bevisste på hva de skriver om. Deltaker 1C i Aftenposten sier han kan se tydelige spor etter en misforståelse av pressens rolle i tipsene han får av folk: ”Jeg tenker jo at samfunnsrollen skal handle om overgrep mot enkeltpersoner, urett, at det er noe av kjernen. Men jeg ser og at en del av de tipsene jeg får inn handler om folk som er i en konflikt og som bare vil bruke media til å vinne den konflikten.”

Studentene tar også opp VGs kampanje ”Flere sider”. De sier de ble overrasket da de innså at det var en reklame for VG og ikke en avis med en annen profilering. ”Man fnyser litt av den reklamen. VG, altså det kjenner jeg meg ikke igjen i, hva er det for noe tull?” sier deltaker 3C. Det er med andre ord ikke dette budskapet de forventer av VG. Deltaker 3C reagerer med irritasjon over at reklamen ikke samsvarer med det han mener er avisens realitet. Studentene har heller ikke i etterkant av denne reklamen oppfattet VG på noen annen måte. Reklamen har ikke gitt dem noen aha-opplevelse eller gitt økt forståelse. For studentene kan det virke som om kampanjen heller har gjort gapet mellom forventning og realitet større. Samtidig er gruppen klar over at forsiden ikke nødvendigvis speiler innholdet i avisen: ”Jeg blir ofte overrasket, hvis jeg en sjelden gang blar i VG, over hvor mye fornuftig som faktisk står inni der. På forsiden er det sjeldent en nyhet. Hvis jeg teller nyheter på VG-forsider er det sjelden jeg finner én”, sier deltaker 3B.

Den økonomiske motivasjonen for å drive journalistikk er kanskje sterkere forankret hos folk enn det man skulle tro, og også mer forankret enn den ideologiske motivasjonen er. Pressen bør derfor jobbe for å overbevise publikum om at de også jobber ut i fra ideologiske motiver. VG har både økonomiske og ideologiske motivasjoner for ”Flere sider”. Problemet oppstår idet budskapet i kampanjen ikke samsvarer med hvordan publikum opplever VG fra dag til dag. Denne kampanjen skaper skyhøye forventninger, og som vi har sett i forhold til omdømmebygging, gir slike legitimitetsgap grunnlag for omdømmetap (Brønn & Ihlen 2009: 104), og til slutt også tillitstap.

Markedsføring, økonomi, ideologi og tillit henger nøye sammen. Mangel på tillit vil hindre salg, noe som gjør det nødvendig for pressen å forsterke tillitsforholdet mellom seg selv og publikum for å øke inntekter. Som Arne Jensen (NR) sier: ”Hvis man skal analysere egenkapitalen til et medium tror jeg tillit er den viktigste biten av den egenkapitalen, altså det du må ha for nettopp å kunne bygge en merkevare.”

### 4.3 FORVENTNINGER OG SKUFFELSER

Vi har alle forventninger om hvordan de enkelte mediehus skal opptre, og man kan bli skuffet dersom en redaksjon man respekterer gjør noe en trodde de ”hevet seg over”. For pressen er det derfor en fare ved å skape for høye forventninger til seg selv, da er det større sjanse for at forventningene ikke blir møtt. Hvis det skulle skje, skapes det et gap mellom pressen og publikum, som fører til omdømmetap og mistillit. Den største trusselen mot pressens omdømme er nettopp deres manglende evne til å forstå publikums forventninger (Brønn og Ihlen, 2009: 126).

Tillit er viktig for pressen, men en sentral del av pressens ideelle mål bør samtidig være å utfordre publikums meninger. ”Jeg mener vi ikke gjør jobben vår hvis vi ikke utfordrer publikum, hvis vi aldri stiller noen ubehagelige spørsmål, hvis vi aldri tør å løfte frem den litt alternative sannheten. De alternative stemmene har ikke for stor plass, de har jo gjennomgående for lite plass”, sier Arne Jensen (NR). Hvis enhver avis til enhver tid går inn for å bekrefte publikums meninger vil alt til slutt stoppe opp, ingenting vil utvikle seg. Pressen skal fungere som en arena for debatt, det krever at utfordrende synspunkter får komme frem. Det er sånn samfunnet utvikler seg. ”Det er jo ikke alltid så vanskelig å bygge tillit hos eget publikum. Ofte holder det å bekrefte alle forutinntatte fordommer som det publikumet har. Det krevende er å utfordre”, sier Jensen. Hvis Vårt Land til enhver tid bekrefter gjennomsnittsbetraktningene i kristen-Norge, så vil de beholde deres tillit. Men det er ikke hele jobben – de skal også utfordre denne gruppen. Dette kan på den ene siden sette pressen i en vanskelig situasjon – det som er jobben deres er også opphav til mistillit. Samtidig kan det bidra til å skape mer moderate forventninger til pressen, noe som i alle fall kan forhindre åpen mistillit.

”Å ha et godt omdømme og å nyte tillit skal ikke handle om å være ufarlig og aldri å provosere noen, men å provosere noen uten at du vet at du gjør det og uten at du har en skikkelig begrunnelse for det, og uten at du har et mål utover det å provosere og sjokkere, da taper du fort omdømme”, sier Per Arne Kalbakk (NRK). Han mener det å utfordre folks meninger bare gir kortvarig tillitstap og omdømmetap: ”Det er en type kortsiktig omdømmetap som handler om enkeltprogrammer, som handler om enkeltinnslag, som handler om enkeltdebatter, og når de samtidig fører til til dels gode debatter om hvordan vi snakker til hverandre i offentligheten, eller for eksempel om ungdom og sex (jfr. debatten om *Trekant*), så lever jeg veldig godt med det. Men så må vi også igjen være villige til å diskutere og gå inn i den kritikken som kommer mot oss, ikke bare internt, men også ut i offentligheten”, sier

Kalbakk. Dersom pressen unngår å svare på kritikken som kan komme etter kontroversielle valg som er tatt i redaksjonen, vil det gi en mer alvorlig form for tillitstap.

Journalistgruppene fra Aftenposten og Dagbladet var selv opptatte av forventningene folk har til deres redaksjon og til pressen generelt. I Aftenposten opplever journalistene at de blir møtt med mye tillit i større befolkningsgrupper enn for eksempel VG gjør, fordi de oppfattes annerledes. De innrømmer at VG er en minst like etterrettelig avis, og mener det er en feiloppfatning at VG skal nyte mindre tillit enn Aftenposten. Likevel oppfattes Aftenposten som mer seriøs. Dette kan ha med avisenes uttrykk å gjøre. Fordi VG er en løssalgsavis, er de nødt til å profilere seg på en annen måte enn Aftenposten. Det sensasjonelle er salgsutløsende og derfor livsviktig for både VG og Dagbladet, men ikke for Aftenposten, samtidig som det som river tillit til Aftenposten kanskje ikke har den samme effekten hos løssalgsavisene.

Salgsplakaten skal primært utløse salg, ikke bygge tillit til at journalistikken er vesentlig og viktig. Deltaker 2B i Dagbladet refererer til en forside han mener er spesielt representativ for at løssalgsavisens salgsplakat ikke samsvarer med informasjonen inne i avisen. Forsiden er presentert i Case 2, og reaksjonene fra studentgruppen vil vise hvordan man forventer forskjellige ting av forskjellige nyhetsmedier.

### Case 2: ”Se hvor syk han er”<sup>17</sup>

Dette var forsiden på Dagbladet i 22.10.2009. Reportasjen inne i avisen fortalte historien om



psykisk syke Tjostolv Moland som, sammen med Joshua French, stod i fare for å bli dømt til døden for drapet på sin sjåfør i Kongo (de to ble senere også dømt). Reportasjen handler om familiens fortvilelse over situasjonen. Bildene på forsiden skulle fortelle at rettsikkerheten til Moland neppe var ivarettatt, gitt hans mentale situasjon. Kritikken haglet mot Dagbladet for latterliggjøring og ”freak show”-fremstilling av en svært alvorlig situasjon. Dagbladet beklaget samme dag grepet som ble brukt på forsiden: ”Forsida har en form som er uheldig og som vi beklager. Vi forstår kritikken og er på ett sentralt punkt helt enige: Det beste man kan si om hovedtittelen er at den ikke er en

type tittel man bruker på denne typen saker.”

<sup>17</sup> Dagbladet: (22.10.2009) ”Dagbladet-redaktør beklager Moland-forside”, URL: <http://www.dagbladet.no/2009/10/22/nyheter/dagbladet/medier/8684186/> [lest: 15.03.2012]

Deltaker 2B fra Dagbladet sier dette ble veldig feil fordi saken på forsiden ble fremstilt som om den var noe annet enn det den egentlig var: ”Det ble fremstilt som å være litt gøy – se så ellevilt dette er – og så var det egentlig en veldig alvorlig sak. At vi prøvde å være morsomme”, sier han. Førstesidene til løssalgsaviser går altså ofte lenger enn det er dekning for i saken inne i avisen. ”Informasjonen der var jo etterrettelig på alle mulige måter, men likevel kan en sånn sak virke tillitsnedbrytende på grunn av grepet”, sier deltaker 2A i Dagbladet.

Studentene hadde mange negative fordommer mot pressen, spesielt løssalgsavisene. De fortalte at de forventet helt forskjellige ting av Aftenposten enn de for eksempel gjorde av Dagbladet. Deltaker 3E forteller hvordan hun i utgangspunktet har lave forventninger til Dagbladet: ”Men jeg forventer jo egentlig ikke noe annet av Dagbladet, så det er jo ikke som om jeg blir så kjempeskuffet og bare, – åh, nei, det der Dagbladet, det var dumt av dere [refererer til case 2: ”Se hvor syk han er”].” Gruppen har lave forventninger til løssalgsaviser generelt og blir dermed ikke like skuffet. De sier også at de hadde reagert mye sterkere om det var en annen type avis som hadde trykket dette. Deltaker 3B sier det slik: ”Jeg husker det var en gang Aftenposten hadde en sånn forside, som bare skrek: kjøp meg! Det var verre enn at VG har det. Du er vant til at Aftenposten skal holde en viss seriøsitet i hvert fall. Det er egentlig mer skuffende enn at VG og Dagbladet gjør det.”

Altså kan noe som vil skape sterk mistillit til én avis, ikke nødvendigvis ha samme effekt i en annen avis. Dersom man bygger sin forståelse av en avis på mange mindre skuffelser, skal det mer til for at et tillitsbrudd slår over i full mistillit (Rasmussen, 2003: 152). For pressen er det derfor viktig å være klar over hvilke forventninger publikum har til deres redaksjon. Bare på den måten kan de oppfylle den. Samtidig er det uhyre vanskelig å vite akkurat hvor grensen går. Løssalgsaviser som VG og Dagbladet lever av å ligge på denne provokasjonsgrensen, men det likevel denne balansegangen man forventer av løssalgsavisene. Det er derfor de kan leve der, og hvorfor Aftenposten for eksempel ikke kan det. Hver redaksjon må derfor ”provosere” i forhold til sitt eget publikums vaner og forventninger. Disse forventningene og grensene for hva publikum aksepterer er utviklet over lang tid, gjennom en prosess der grenser blir utprøvd. På den måten har ulike redaksjoner funnet en grense der de kan ”tøye strikken litt” uten langvarig omdømmetap. Det er bare når de virkelig trår over denne grensen at det på alvor kan ramme tilliten. Publikum blir vant til at de ikke alltid er enige med redaksjonens bedømming eller prioritering, og dermed, når det skjer noe de er uenige i, faller det ikke over i ren mistillit, bare en viss skuffelse. I motsetning til

personlige tillitsforhold, tåler tillitsforholdet mellom pressen og publikum mange mindre skuffelser (Rasmussen, 2003: 151).

#### 4.4 OPPSUMMERING OG HOVEDFUNN

Hvordan publikum oppfatter journalistikkens rolle i samfunnet, er avgjørende for tilliten til nyhetsmediene. Pressens ideologiske rolle som informasjonsformidler, som overvåker og som arena for samfunnsdebatten vurderes i dag som nødvendig i et demokrati (Brurås, 2010: 31). Denne samfunnsrollen er avgjørende for pressens symbolske kapital. Samtidig er folks oppfatning av pressens samfunnsrolle påvirket av at publikum opplever en ”grafsekultur” i journalistikken som ikke kan rettferdiggjøres ved å henvise til ”oppdraget”. Pressens økonomiske interesser kan oppleves som viktigere enn journalistikkens ideologiske og normative målsettinger, og Curran argumenterer for at pressen etter hvert bruker lite tid og plass på sitt ideologiske samfunnsoppdrag (2002: 219). Det kan få publikum til å tvile på pressens motivasjon for det de gjør, er den økonomisk eller ideologisk?

Selv om den ideologiske samfunnsrollen må forankres, må den ikke glorifiseres. Kampanjer som VGs ”Flere sider” kan vise seg å gjøre pressen en bjørnetjeneste ved å skape urealistisk høye forventninger. Da kan det oppstå et legitimitetsgap, noe som utgjør en stor risiko for omdømmet (Brønn & Ihlen 2009: 104). Hvis deler av publikum opplever at for eksempel VG prøver å fremstille seg selv som noe de bare delvis er, kan det skape mistillit. For å bidra til å bygge et tillitsfullt publikum er pressen derfor nødt til å produsere et tillitsfullt publikum ved å balansere forventninger med skuffelser. Det er ikke noe poeng i å produsere for høye forventninger som gjør at skuffelser kan slå over i åpen mistillit (Rasmussen, 2003: 152). Dette krever at pressen kjenner sitt eget publikum svært godt, og at redaksjonene kan begrunne sine valg på en måte som virker realistisk og troverdig, og derfor inngir tillit. Balansegangen for små og store skuffelser er hårfin, det er som å balansere på slak line: Det er lett å gå på trynet.



## 5 MEDIERT VIRKELIGHET

Bevisst eller ubevisst aksepterer publikum at pressen formidler virkeligheten. Den er forenklet og ufullstendig og samsvarer kanskje ikke alltid med publikums eget virkelighetsbilde. Likevel er man nødt til å forholde seg til den virkeligheten nyhetsmediene velger å presentere.

I en kompleks verden, der det er en overflod av informasjon, er vi på mange måter nødt til å stole på pressen som stifinner i informasjonsjungelen (Rasmussen, 2003: 150). For å gjøre denne jobben er pressen nødt til å forenkle virkelighetsbildene. I denne prosessen skjer det lett feil, og for å ha tillit til at pressen tar sitt ansvar som stifinner på alvor, er publikum avhengig av at feil og mangler blir rettet.

Det sentrale forskningsspørsmålet i dette kapittelet er:

- Hvordan jobber pressen med å fremstå som tillitsverdige stifinnere?

For å belyse dette vil jeg utforske følgende punkter:

- Språk og forenkling
- Vesentlighet
- Kunnskap, korrekthet og rettelser
- Begrunnelser
- Interaktivitet som korrektiv

I likhet med det foregående kapittelet bygger dette på intervjuer med ekspertinformantene og diskusjoner i fokusgruppene, og jeg vil benytte meg av caser for å illustrere viktige poeng i teksten. Disse eksemplene er tatt opp i intervjusituasjonen enten av informantene, eller av meg. Casene er som følger:

Case 3	”Polarpåske” og ”Knallpåske”: Motstridende forsider fra VG og Dagbladet
Case 4	”Polarheltens siste eventyr”: Begrunnelse fra Aftenposten

### 5.1 ET EGET SPRÅK

Nyhetsmediene, spesielt løssalgstidningene, har utviklet en helt egen stil og et eget språk som de mener selger aviser. Språket i nyhetsmediene er derfor spisset og forenklet for å nå flest

mulig. Dette er en del av hvordan nyhetsmediene presenterer virkeligheten for publikum, men det er også merkevarebygging.

Et enkelt og spisset språk er riktignok salgsutløsende på forsiden av en løssalgsavis, men i forbindelse med tillit kan det være problematisk. Per Edgar Kokkvold (NP) mener at pressens språk er en viktig kilde til mistillit. Han sier at dette kommer av at mediene har et språk som de snart er alene om. Han henviser til et oppslag han hadde sett uken i forveien av vårt intervju, der en av løssalgsavisene hadde slått opp følgende: ”Sibir-kulda kommer”. Kokkvold bemerket at det slett ikke var noen Sibir-kulde, det var tvert imot et par grader varmere enn normalt. Han forklarer de journalistiske overdrivelsene slik: ”Man tror det ikke er journalistisk interessant hvis det ikke er noe ekstremt over det.” Han forteller også om den gangen han ble bedt om å skrive noe for et utenlandsk medium om hva som hadde skjedd i Norge den siste uken:

Jeg tenkte at her må man tro at man lever i et hardt rammet u-land, det er sånn elendighetsbeskrivelse. Man skriver jo ikke om alt som gikk som det skulle og en kritisk presse må, for at samfunnet skal utvikles, sette søkelys på det som er kritikkverdig, men man skal ikke bare gjøre det. Man har en større oppgave enn det altså. Å formidle et samfunn, speile et samfunn og ikke minst ta mennesket med i informasjonsjungelen og gjøre folk klokere enn de var.

Kokkvold forteller også om hans mange foredrag rundt om i landet, der han ofte møter folk som sier at de ikke kjenner seg igjen i det mediene skriver, spesielt ikke hvis saken omhandler noe de kjenner godt selv. Kokkvold forklarer det slik: ”Man er rett og slett ikke nøyaktige nok. Man mister evnen til å behandle disse gråsonene, man klarer stort sett bare det som er ekstremt den ene eller den andre veien. Det tror jeg bidrar til å redusere tilliten og troverdigheten til mediene.” I case 3 ser vi et tydelig eksempel på hva Kokkvold henviser til.

### **Case 3: ”Polarpåske”<sup>18</sup> og ”Knallpåske”<sup>19</sup>**

Oppslagene under er begge hentet fra 03.04.2012, likevel har de to avisene kommet til ganske ulike konklusjoner når det gjelder å spå påskeværet. VG spår ”polar-påske”, mens Dagbladet spår ”knall-påske”. VGs forside viser snøkrystaller, mens Dagbladets viser en kjempesol. Det er noe nesten komisk over å se disse to forsidene ved siden av hverandre i avishyllene i butikken. Gråsonene er visket ut, og begge redaksjonene kjører knallhard på med en spekulativ vinkling de har klart å dra ut av et langtidsvarsel.

<sup>18</sup> VG (03.04.12) ”Polarpåske”, URL: <http://cms.desk.no/forsider/2012/04/03/verdensgang> [lest: 03.04.12]

<sup>19</sup> Dagbladet (03.04.12) ”Knallpåske”, URL: <http://www.desk.no/forsider/2012/04/03/dagbladet> [lest: 03.04.12]



Mangelen på de mer balanserte gråsonene kan handle om større ting enn å spå været. Arne Jensen (NR) mener pressens jobb handler om å gi et riktig bilde av samfunnsutviklingen i Norge. Det er også et aspekt ved tillit. ”Vi kan jo få et bilde av at det er livsfarlig å bevege seg ute i Oslo sentrum etter klokken ti om kvelden fordi du blir rana og voldtatt og alt mulig rart, men egentlig er det statistisk sett fryktelig trygt. Og det er jo en interessant diskusjon: Hva slags bilde er det vi skaper av hvordan landet ser ut?”, sier Jensen. Han siterer den gamle kringkastingssjefen, Torolf Elster, som sa at ”det ville vært underlig hvis vi skulle åpnet Dagsrevyen med å si at mesteparten av Norges befolkning ble ikke overkjørt i dag”. At ting går som det skal, er stort sett ikke noe nytt. Derfor er det en del av pressens natur å fokusere på det som er nytt og utenom det vanlige. Gråsonene er vanlige, og derfor også journalistisk uinteressante. Kokkvold mener denne søken etter det ekstreme fører til unøyaktigheter, som igjen kan føre til mistillit. Samtidig er pressen nødt til å forenkle det eksperter presenterer i for eksempel en forskningsrapport. ”Vi velger ut en virkelighet og presenterer den for folk. Det er jo journalistikkens vesen. De fleste av oss har ingen mulighet til kontrollere den virkelighetsoppfatningen som journalisten presenterer for oss”, sier Gunnar Bodahl-Johansen (IJ). Derfor er publikum nødt til å ha tillit til pressen.

Forenkling og et eget journalistisk språk er sammen med forbruker- og kjendisstoff blitt en markedsstrategi for Dagbladet. For dem dreier det seg om å appellere til et større marked. ”Det er jo helt nødvendig for å overleve. De avisene som bare satser på smalt stoff

har jo mye mindre opplag og sliter mye mer økonomisk”, sier Deltaker 2A i Dagbladet. Dagbladets journalister mener deres produkt handler om leseropplevelser, og at leseren vil ha den miksen de tilbyr. De mener også at forenkling er en viktig del av deres måte å nå ut til folket på. ”Det er sånn en tabloidavis fungerer. Den skal kommunisere til vanlige folk. Det er viktig å skille mellom feil og folkelig”, sier deltaker 2C. Tabloid tenkning preger Dagbladets-journalistene, og de sier de tenker tabloid vinkling gjennom hele prosessen det er å skrive en sak. For en løssalgsavis handler det mye om tittel og ingress. De må friste publikum. ”Det handler om å treffe akkurat det, hva er det som er saken, hva er det vi ønsker å fortelle og hvor tydelig kan vi fortelle det”, sier deltaker 2E. Samtidig er de klar over at den ekstreme forenklingen som noen ganger kan forekomme på forsiden kan gå ut over tilliten. Deltaker 2B sier det slik: ”Sånn sett kan du si at det ofte er førstesidene som river tillit, for der er du nødt til å forenkle ekstremt. For å få inn et budskap på fire ord så må du forenkle ekstremt og spisse ekstremt. Dermed yter det kanskje ikke avisa helt rettferdighet, da”.

Selv om dette er en bevisst strategi fra Dagbladets side, reagerer studentgruppen negativt på språkbruken de opplever, spesielt i løssalgsavisene. Det skal sies at det er få av dem som leser Dagbladet eller VGs papirutgave, men de hevder de blir skremt bort av grepene som blir brukt på forsiden. ”Jeg tenker ikke at Dagbladet er en avis jeg ønsker å kjøpe for å få informasjon når jeg ser sånne forsider [refererer til case 2: ”Se hvor syk han er”, kapittel 4], så det har veldig mye å si hva som preger forsiden”, sier deltaker 3D. Deltaker 3A uttaler at han får mistillit til Dagbladet som merkevare av det gruppen opplever som *for* tabloide grep.

Deltakerne fra Fellesforbundet, som alle har opplevd å bli brukt som kilde, håper folk flest er klar over at det som står i avisene er ”blåst opp”, som deltaker 4A formulerer det. Hun forklarer at hun selv har opplevd at pressen vrir på det hun har sagt for å gjøre det mer interessant. I Fellesforbundet er de såpass godt kjent med medienes grep at de klarer å se forbi disse virkemidlene. Derfor håper de publikum generelt gjør det samme.

Pressens språk og forenkling er både viktige grep fra pressens side, men også opphav til mistillit fra publikums side. Likevel er grunnen til at tabloidene bruker disse grepene nettopp at det utløser salg. Per Edgar Kokkvold (NP) mener denne språkbruken gjelder hele mediebildet: ”Det er mest på tabloidene, for det er jo bare ekstremt, men du finner det i alle typer medier, og det synes jeg er trist”, sier Kokkvold.

## 5.2 VESENTLIG Å VÆRE VESENTLIG

Pressens samfunnsrolle handler (blant annet) om å distribuere dagens viktigste nyheter. Summen av det som presenteres i nyhetsbildet, blir publikums virkelighet. Derfor er det også viktig at publikum oppfatter pressen som vesentlig i det de melder. Hvis man opplever at pressen skriver om uvesentligheter og saker man føler ikke angår en selv eller sitt samfunn, kan det fort gå på tilliten løs.

Per Arne Kalbakk (NRK) trekker frem vesentlighet som en av de mest avgjørende faktorene for tillit:

Jeg tenker at tillit for pressen og mediene henger sammen med troverdighet og etterrettelighet aller mest. Og jeg tror også at det som påvirker tillit i positiv retning, er i den grad vi oppfattes som at vi er vesentlige i det vi holder på med, mens motsatt hvis vi oppfattes som feilaktig, ikke troverdige eller driver med ting som anses som bagateller som blåses opp så påvirker det i negativ retning.

Når publikum opplever at pressen overdriver, spesielt hvis de overdriver i flokk og følge, vil det skape mistillit til journalistikken.

Journalister velger ut enkelte ting som det fokuseres på, de spisser, og de vinkler. De er nødt til å velge ut en forenklet virkelighet som de kan presentere på en forståelig måte. ”Journalister vektlegger helt andre ting enn du ofte tenker selv, men det er jo journalistikkens vesen”, sier Gunnar Bodahl-Johansen (IJ). Likevel kan den dagsordenen som pressen setter, virke uvesentlig for publikum. Bodahl-Johansen tror det er et viktig opphav til mistillit til pressen: ”Vi har ikke tillit til mediene fordi mediene forstørrer små ting til store ting. Det er ofte der det ligger”, sier Bodahl-Johansen. Likevel kan det som for publikum kan virke som små saker som er gjort store, dreie seg om å sette fokus på kritikkverdige forhold – som jo er en del av pressens samfunnsoppdrag.

Flere av informantene med bakgrunn i pressen har i denne studien tatt til orde for at pressens samfunnsoppdrag i seg selv er opphav til mistillit. Som Per Arne Kalbakk (NRK) sier, er pressen nødt til å ta frem kritikken som er vanskelig å snakke om og konfrontere folk med ting de ikke ellers konfronteres med. ”Når publikum oppfatter det som urettferdig, at vi blåser opp små ting, eller at vi jager i flokk etter en person for lenge, så kommer det en voldsom kritikk mot det. Men samtidig så er jeg rimelig sikker på at det folk setter mest pris på med pressen i et åpent samfunn er den uavhengige maktkritikken”, sier Kalbakk. Han, i likhet med Arne Jensen (NR) og Gunnar Bodahl-Johansen (IJ) for eksempel, sier at de som er kritiske, vil alltid bli kritisert. De mener det er en av grunnene til at pressen aldri vil skåre høyest på noen tillitsmåling.

Journalistene selv er også svært opptatte av å være vesentlige, men det er uenighet mellom redaksjonene om hva det innebærer. Deltaker 1A i Aftenposten sa det slik: ”Jeg tror tilliten går nesten like mye på hva slags saker man velger. Hvis man skriver om sånne ”nice to know-saker” så mister man troverdigheten i det man bringer.” Hun trekker frem et oppslag VG hadde et par uker i forveien av vårt intervju, der overskriften lød: ”Født i do”<sup>20</sup>. Hun mener det signaliserer veldig mye når man har unyttige nyheter. ”Det er ikke bare måten du skriver ting på, men man bør være enda mer fokusert på hva man skriver om.” Deltaker 1C i Aftenposten, som selv tidligere har vært ansatt i Dagbladet, mener løssalgavisene er spesielt utsatte i forhold til vesentlighet. Han mener det lett kan oppfattes at de går over grensen og ”at de noen ganger lager saker som enkelte mener er bare tull, at det er det som påvirker tilliten til dem.”

I Dagbladet-gruppen var de også veldig opptatt av vesentlighet, men på en litt annen måte. De er alle enige om at det viktigste for Dagbladet er hardtslående nyheter, men de har et litt annet syn på for eksempel forbrukersaker. Deltaker 2C fra Dagbladet forklarte det sånn:

En tabloidavis skal jo handle om ting som er viktig, og ting som er viktig kan være nyheter, samfunnsmessige viktige ting, og så er det ting som er viktig for hver enkelt person. Det skal vi også skrive om. Det er vel derfor vi har ganske mange forbrukersaker. Det handler om å være viktig for leserne.

Mange av disse sakene kan ofte klassifiseres som ”nice to know”-saker, men Dagbladets journalister rettferdiggjør sitt valg av saker med at det er det leseren vil lese om. De ser ingen problemer i å mikse nyheter, forbrukersaker og kjendisstoff. ”Dagbladet har jo til og med profilert seg på det, at vi har den miksen, helt i ytterkanten av det mange ser på som teit kjendisjournalistikk”, sier deltaker 2D.

Gruppen fra Fellesforbundet opplever at pressen har en dagsorden som de som kilder skal passe inn i. For dem blir det fort fokus på feil ting, og sakene blir dermed uvesentlige. Alle deltakerne fra Fellesforbundet har opplevd å bli ”klippet i stykker”, som de kaller det. På den måten kan deres uttalelser lettere passe inn i det de mener er pressens dagsorden. For deltakerne i Fellesforbundet er det svært viktig å få frem at de mener pressen er politiske aktører, og at de har sin egen agenda. Deltaker 4B sier det slik: ”Hvis du blir intervjuet så må du holde fokus på hva du skal si og hva du skal ha frem i opinionen. Hvis du skravler om mer eller mindre vesentligheter kan det hende at uvesentlighetene kommer igjen, og det blir snudd helt opp ned.” At journalister velger ut en vinkling, er kjent blant proffene, men det er ikke allmennkunnskap. Deltaker 4C sier om mindre trente kildene: ”Det er veldig lett når de står

---

<sup>20</sup> En forside der det er bilde av en baby og hans mor med overskriften, ”Gabriel ble født i do”.

med mikrofon fra Dagsrevyen og greier, at du lar intervjueren styre intervjuet.” Likevel har pressen en plikt til å gjengi det mennesker mener, samtidig som pressen må velge ut ting og vinkle saker. Dette er noe av det mest problematiske i forholdet mellom journalister og kilder.

Gruppen fra Fellesforbundet er naturlig nok svært opptatt av hvordan media håndterer arbeidsliv. Da jeg snakket med dem, var de svært preget av en sak som nettopp hadde vært sentral i mediebildet, nemlig kampen mot vikarbyrådirektivet. De var spesielt opptatte av demonstrasjonen på Løvebakken der Anette Trettebergstuen, som holdt appell, skal ha blitt kalt ”hore”. Etter dette demonstrasjonsmøtet skrev Marie Simonsen en kommentar i Dagbladet med tittelen ”Frykt og avsky i LO”. Den åpner på denne måten: ”Hore! Hore! Hore! De taktfaste ropene truet med å overdøve Annette Trettebergstuen (30) da hun holdt innlegg på Oslo LOs demonstrasjon på Løvebakken i forbindelse med streiken mot EUs vikarbyrådirektiv tidligere i januar.”<sup>21</sup> Senere viser det seg at det er ingen andre enn Trettebergstuen selv som faktisk har hørt at det er blitt ropt hore. Deltakerne fra Fellesforbundet reagerte kraftig på to ting. Det første er at da det faktisk var en landsomfattende, politisk streik i forbindelse med vikarbyrådirektivet et par uker i forveien, fikk det ikke plass i for eksempel NRK Dagsnytt. Det andre var at saken plutselig ble interessant idet noen angivelig hadde ropt ”hore” til Trettebergstuen. Da ble det oppslag, selv uten kilder. Deltaker 4C forklarer det sånn: ”Ingen journalister hadde den teften [da det var politisk streik]. Det var jo fryktelig dårlig, men i det øyeblikket de begynner å lukte blod [da det ble ropt hore], så er det plutselig side opp og side ned.” De er tydelig ikke fornøyd med pressens prioriteringer, og resultatet for dem er at pressen til tider blir uvesentlig.

For studentgruppen er også vesentlighet viktig. Deltaker 3C mener norsk presse ofte er uvesentlige: ”Ofte mener jeg at de er veldig på tur da. De skriver om helt fjerne ting, i alle fall for meg. Det er helt på siden. Da blir man litt oppgitt, man tenker, – hva er det her for noe? Sånn lavkarbo-serier, ikke sant, helt fjernt.” Andre deltakere i gruppa sier de avviser tabloide forsider av prinsipp: ”Profilerer de seg med kjendisnyheter og svada så gidder ikke jeg å kjøpe det”, sier deltaker 3B. Andre mener de velger avis ut ifra hva slags stoff de vil lese. Deltaker 3D sier det sånn: ”Jeg går ikke inn på Aftenposten for å lese om kjendiser liksom. Jeg leser heller det på Dagbladet.” Samtidig understreker de at de opplever at tabloidene også skriver om viktig stoff og kommer med avsløringer.

---

<sup>21</sup> Dagbladet (31.01.2012) ”Frykt og avsky i LO”, URL: <https://vpn2.uio.no/+CSCOE+/portal.html> [lest: 25.02.12]

Selv om noe oppfattes som tulle, er det ikke nødvendigvis usant av den grunn. Likevel er det opphav til mistillit. Uvesentlighet vitner om at man ikke er på rett sti. For pressen er det derfor helt vesentlig å være vesentlig.

### 5.3 KUNNSKAP, KORREKTHET OG RETTELSER

Når det gjelder faktiske forhold streber pressen, slik det uttrykkes i presseetiske retningslinjer, etter å gi korrekte opplysninger. Sannhetsidealet står sterkt, og troverdighet er kanskje det aller viktigste i tillitsforholdet mellom pressen og publikum. For å oppfattes som troverdig, må publikum ha tiltro til at pressen har kunnskap og ekspertise til å oppfylle kravene publikum stiller til pressen. Samtidig må publikum ha tillit til at pressen forteller sannheten (Brønn og Ihlen, 2009: 159). Derfor er det ekstremt viktig at pressen oppfattes som kunnskapsrike på temaene de rapporterer på, at de er korrekte, og at de tar selvkritikk når ikke de er det.

En journalist kan ikke være ekspert på alle felt han eller hun skriver om, det er alltid noen som kan mer. Dette oppleves som mangel på kunnskap, og kan gå på tilliten løs. Som Gunnar Bodahl-Johansen (IJ) sier det: ”Mye av årsaken til at folk ikke har tillit til mediene er jo i saker som de kjenner godt, for de ser at media ikke får med seg hele spekteret.” Arne Jensen (NR) stiller seg bak denne observasjonen og sier at hvis publikum opplever at det bildet som skapes i pressen ikke korresponderer med noe en selv oppfatter som en realitet, vil det svekke troverdigheten. ”Hvis norske leger overhodet ikke kjenner igjen virkelighetsbeskrivelsen av det norske helsevesenet, så vil jo det svekke troverdigheten til det mediet det er snakk om”, sier Jensen. Gunnar Bodahl-Johansen (IJ) mener mye av grunnen til dette er at journalistene ikke har et kritisk fokus på kildebredden, eller om kildene er kompetente og relevante i forhold til det de prøver å belyse.

I Vær Varsom-plakaten punkt 4.13 står det: ”Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig.” Et gjennomsnittlig VG inneholder for eksempel 300 feil, det er ca. 6 feil per side<sup>22</sup>. Selv om pressen selv vet at det skjer små og store feil hver dag, er det ikke noe de liker å diskutere utenfor redaksjonens lukkede dører. Espen Egil Hansen (VG) sier pressen har en sterk internkultur, og en sterk idé om hva som er riktig og galt, hva som er deres fag og hva som tilhører det. Han sier rett ut at de internt i pressen har sterke diskusjoner, at det er noe som dyrkes, men at det skjer noe når de får kritikk utenifra. Da mobiliseres det imot, og pressen går gjerne i forsvarsstilling. Per Edgar Kokkvold (NP) sier at journalister har

---

<sup>22</sup> VG, ”Redaksjonelt regnskap 2010”, URL: <http://vginfo.vg.no/tall-og-fakta/redaksjonelt-regnskap/> [lest: 02.12.2011]



fått ord på seg for å ha vanskelig for å innrømme feil, og enda vanskeligere for å beklage dem.

Arne Jensen (NR) sier det sånn:

Jeg tror mange, og kanskje særlig redaktører, dessverre har levd i den villfarelsen at man på en måte har skullet beskytte sine egne og sitt eget, og det er kanskje et veldig nederlag. Men jeg tror folk ofte er smartere enn det vi regner med. Jeg tror folk skjønner at hvis du skal drive dag til dag nyhetsformidling og lage et helt nytt produkt i løpet av tolv timer hver eneste dag i et heseblesende tempo og kjøre det ut til 50 000 mennesker, ja så vil det skje feil. Men så si det da, rett det opp igjen litt ordentlig.

Å innrømme feil og forklare kontroversielle saker eller beslutninger er sjelden kost i pressen, men når det faktisk skjer, bygger det tillit blant publikum snarere enn å svekke den. Det er avvæpnende, som Per Edgar Kokkvold (NP) sier. Det en misoppfatning at rettespalter virker negativt på troverdigheten. Kokkvold mener derimot at slike spalter skjerper journalistene internt, det skjerper grundigheten og nøyaktigheten. Hver eneste dag setter pressen søkelys på noen som må forsvare seg i nyhetsmediene, noen som må svare på anklager, som er nødt til å ta selvkritikk. At pressen kvier seg for å gjøre det samme, er et paradoks.

Den britiske avisen *The Guardian* står frem som et strålende eksempel når det gjelder å beklage sine feil. De har hver dag en spalte kalt ”Corrections and Clarifications”, som tar for seg gårsdagens feil og mangler, ofte på en humoristisk måte. Her er noen eksempler:

On page 8 of Monday's sport section we captioned a picture: "Mark Rivers swoops in on Tranmere Rovers' Alan Mahon during Crewe Alexandra's 2-0 win." The Crewe player was Shaun Smith, not Mark Rivers. The Tranmere player was Dave Challinor, not Alan Mahon. Crewe did not win 2-0. They lost 2-0.<sup>23</sup>

A piece spoke of a chief executive's pay package for 2011, and the heading read: Shell boss took home £10m as price of crude surged (16 March, page 35). In fact, £10.4m was his gross remuneration. What he took home is unknown to us.<sup>24</sup>

The golf shot that Paul Lawrie described as his best of the year – a seven-iron, 187 yards, off a hanging lie, that finished seven feet from the pin – was lauded by us as "a beauty, a pearler, a winner". A good word, fallen somewhat into disuse these days, but when used it's spelled purler (Lawrie's red-hot iron wilts Rose and tees up meeting with Ishikawa, 23 February, page 41, early editions).<sup>25</sup>

*The Guardian's* ”Corrections and clarifications”-spalte redigeres for øvrig av avisens tidligere nekrologredaktør. Om stillingsendringen har han uttalt: – Jeg har nå flyttet fra de døde til de sårede (Kokkvold, 2006).

---

<sup>23</sup> *The Guardian* (7.10.1999) URL:

<http://www.guardian.co.uk/theguardian/1999/oct/07/correctionsandclarifications?INTCMP=SRCH> [lest: 05.02.2012], Kokkvold, 2006

<sup>24</sup> *The Guardian* (16.03.12) URL: <http://www.guardian.co.uk/theguardian/series/correctionsandclarifications> [lest: 05.02.2012]

<sup>25</sup> *The Guardian* (16.03.12) URL: <http://www.guardian.co.uk/theguardian/series/correctionsandclarifications> [lest: 05.02.2012]

Journalistene i begge redaksjonene er enige at i de har et klart forbedringspotensial, selv om internkulturen egentlig tilsier at alle feil skal rettes. ”Man må bare si beklager, unnskyld, dette var utilgivelig. Da må du helst ut i en leder og fortelle, sorry vi dreit oss ut, folkens. Da kan du kanskje gjenopprette tillit”, sier deltaker 1B fra Aftenposten. Deltaker 1C forklarer det sånn: ”Det kan være en refleks både blant journalister selv og sjefer at vi ikke liker å måtte trykke rettelser. Men i lesernes øyne tror jeg rettelser ofte kan styrke tilliten til avisen. De færreste tror vel at avisene er feilfrie uansett.” Dagbladets journalister legger vekt på at journalister ikke kan være eksperter på alle områdene de skriver om. Derfor er det å ta imot innspill og å være ydmyk overfor det faktum at man gjør feil og at andre kan vite mer om en sak, veldig viktig for tilliten, som deltaker 2E fra Dagbladet sier. Jeg får inntrykk av at journalistene fra begge redaksjoner ikke er spesielt interesserte i å kritisere egen redaksjon på dette punktet, da alt annet tilsier at de ikke har gode nok rutiner eller er flinke nok til å rette.

Å trykke rettelser på eget initiativ er en annen utfordring. Det er pressen om mulig enda dårligere på. Dagbladets journalister tror det ville vært positivt for lesernes tillit dersom de rettet på eget initiativ, og om de begynte å rette tilsynelatende bagatellmessige feil. ”Jeg ser på de internasjonale avisene vi liker å se opp til så er det jo flere hundre tegn rettelser. Alt fra ortografi til etiske ting. Jeg mener ikke at vi skal legge oss der, men jeg tror det kunne bidratt til å skape mer tillit at man retter mer, også tilsynelatende bagatellmessige feil som kan bety mye for en viss lesersgruppe for eksempel”, sier deltaker 2D i Dagbladet. Journalistene i Dagbladet sier at kulturen for dette dessverre er at noen utenforstående må reagere før noe blir korrigert.

Deltakerne i gruppen fra Fellesforbundet er skuffet over journalisters kunnskapsnivå. ”Vi må ta utgangspunkt i at journalister vet lite om mye”, sier deltaker 4B fra Fellesforbundet. De er ikke imponert over journalisters kunnskaper om for eksempel vikarbyrådirektivet. Som deltaker 4C sa det: ”Altså, de skjønner ikke hva de prater om. Det er jo helt vanlig. Når det kommer til vikarbyrådirektivet så er det knapt nok en journalist som skjønner hva dette dreier seg om. Og så stiller de spørsmål på grunnlag av det de tror.” Deltaker 4C uttaler seg som en ekspertkilde, men også som publikummer. I en sak som dette, der han selv kjenner saken svært godt, opplever han at pressen ikke er nøyaktige nok. Samtidig som irritasjonen er stor i gruppa, erkjenner de at journalistene ikke er eksperter, og at det er forståelig, men de er frustrerte over hva denne mangelen på kunnskap bringer med seg. Deltaker 4A mener journalisten ofte blir sittende som en slags dommer over hva som er rett og galt. Den som vinner saken, er derfor den kilden som er flinkest til å argumentere for sin sak. Denne

”vinneren” får så presentere sin virkelighet i nyhetsmediene, som igjen adopteres av avisens publikum.

Deltakerne i studentgruppen er opptatte av dyktighet og grundighet. Deltaker 3C sier det sånn: ”For meg handler tillit også om dyktighet, det å være grundig i det man gjør. Der har kanskje norsk presse noe å gå på. Det å være skikkelig dyktig på et emne da og gå i dybden på det og faktisk kunne belyse alle sider ved en sak. Hvis man bruker det som kriteria, så har ikke jeg full tillit til norsk presse.”

De skiller likevel mellom forskjellige redaksjoner. Studentene trekker frem saker de mener har vært tillitvekkende og nevner Aftenpostens Wikileaks-dekning som eksempel. Det de var spesielt imponerte over, var at det var satt ned en egen Wikileaks-redaksjon som fordypet seg spesielt i denne saken. De sier selv at de merket at journalistene hadde ekstra god kunnskap, og at det var veldig viktig for dem.

Studentene bekrefter det ekspertene og journalistene tror om rettelser. De sier det oppleves som tillitsbyggende at aviser innrømmer egne feil, og at det er viktig for dem. Én av deltakerne mener pressen er flinke til å rette sine feil, mens en annen deltaker er irritert over at hun må nøle for å finne en liten notis med beklagelse. ”De kunne kanskje hatt litt mer kritisk søkelys på seg selv. Det kunne for min del bidratt til mer tillit”, sier deltaker 3D.

Journalistikken er et åpent fag, man må ikke stemple noe fagbrev, men at det også betyr at journalister må være mer lydhøre for kritikk utenifra.

## 5.4 BEHOVET FOR BEGRUNNELSER

Å rette feil er ikke alltid nok. I kontroversielle saker er det blitt både viktigere og vanligere å gå ut og forklare hvorfor redaksjonen har tatt de beslutningene de har tatt. Disse begrunnelsene kan være mer eller mindre gode, men det gir inntrykk av åpenhet og av en reflektert redaksjon.

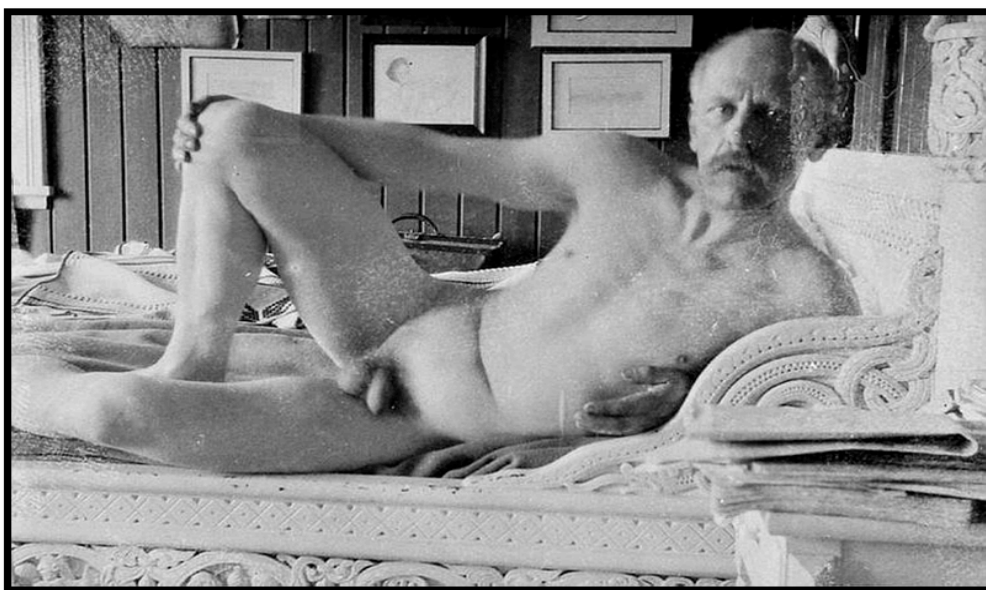
Diskusjonene internt i pressen foran publiseringen av en kontroversiell sak er store. ”Jeg tror folk blir overrasket over hvor mye refleksjon og diskusjon vi har internt, og hvor høy bevissthet det er rundt de valgene vi tar. Og på en eller annen måte hadde vi stått oss på å formidle det bedre utad. Jeg tror vi har en vei å gå der”, sier Espen Egil Hansen (VG). Han forklarer hvordan VG vurderer åpenhet rundt de interne diskusjonene som kan oppstå rundt en kontroversiell sak. ”Mens jeg før kanskje tok den avgjørelsen selv, så er mange fler med på det i dag. Journalisten som faktisk jobber med saken er premissleverandør, og vi forventer at den journalisten har kunnskaper om de helt sentrale tingene og har bygd opp en

argumentasjon. Og det er klart, det forplikter jo journalisten og skaper bevissthet”, sier Hansen. Han sier de merker at dette resulterer i tillit til redaksjonen, og er tydelig på at det er noe de også skal bli flinkere til i fremtiden.

Per Arne Kalbakk (NRK) tror ikke feil eller uenigheter i seg selv svekker tilliten: ”Jeg tror at de fleste aksepterer både at mediene gjør ting man ikke er enig i, og at medier gjør feil, hvis man samtidig er troverdig i det svaret man gir på kritikk. Det er der nøkkelen ligger.” Det er kanskje særlig i saker der publikum blir utfordret og provosert at det er behov for begrunnelser for hvorfor de har valgt å utfordre deres meninger på den måten. Kalbakk forteller at internkulturen for å diskutere kontroversielle saker er blitt bedre innad i NRK, og at det er noe de har jobbet mye med – men at problemet for NRK er å fortelle åpent utad om hva de lærer, og hvordan de gjør det. Dette er ikke NRK alene om. Det viser seg å være en svakhet ved pressen generelt. Likevel er det, i følge Kalbakk, en balansegang her. Han mener at en ekstremvariant av dette kan føre til dårligere journalistikk: ”Hvis du gjør en feil og du vet at sjefen din henger deg ut til spott og spe så vil jo det bli en tvangstrøye, som ville gjort journalistikken dårligere. Vi må evne å være selvkritiske, men på en måte som ikke skremmer journalistene våre fra å drive farlig journalistikk.”

Den mest vanlige måten å begrunne publisistiske valg er ved å offentliggjøre en begrunnelse etter at en sak har høstet kritikk. Jeg vil ta for meg et eksempel fra Aftenposten, der en begrunnelse ble nødvendig etter at folk ble forbannet over å se nakenbilder av polfareren Fritjof Nansen:

#### Case 4: ”Polarheltens siste eventyr”



Dette bildet stod på trykk i *Aftenposten* 15.10.2011 sammen med artikkelen ”Polarheltens siste eventyr” som omhandlet en bok som ble utgitt om Nansens romanse med en yngre kvinne, kalt ”Nansens siste kjærlighet”. Den inneholder kjærlighetsbrev og disse beryktede nakenbildene av polarhelten. Saken vakte såpass mange negative reaksjoner at *Aftenposten* senere samme dag publiserte en begrunnelse på sine nettsider. Her er et utsnitt av begrunnelsen:

– Hva var begrunnelsen for å publisere bildet?

– Dette er en av våre store nasjonalhelter, som har hatt forhold til mange kvinner. Nå kommer det ut en bok der dette er et hovedtema. Dette er en side ved Nansens liv, og vi synes det er i orden å ha en redaksjonell dekning av det, sier sjefredaktør i *Aftenposten*, Hilde Haugsgjerd.

Hun bemerker at folk har ulike grenser for hva de synes er greit når det kommer nakenhet.

– Så jeg kan forstå at noen reagerer, sier Haugsgjerd.

En av leserne som har reagert, er selv slektning av Nansen. Sjefredaktøren mener bildene ikke er til skade for Nansens ettermæle.

– Det er ingen ting uestetisk eller pornografisk ved disse bildene. Det er prydelige bilder av en vakker mann.<sup>26</sup>

Slike begrunnelser gir et lite innblikk i redaktørens og redaksjonens meninger, men den sier ingenting om den journalistiske prosessen, og heller ikke mye om diskusjonene eller tvilen *Aftenposten* kan ha hatt internt om publiseringen av denne saken. Likevel viser den at publiseringen er et resultat av et reflektert valg.

Journalistene i *Aftenposten*-gruppen mener det er viktig at en slik begrunnelse følger saken, og at den ikke kommer lenge etter at saken har stått på trykk. De mener det tar noe av brodden av en kontroversiell sak. De synes ikke en begrunnelse trenger å gå inn på journalistiske valg, men heller at begrunnelsen må handle om, ”hvorfor vi synes det er viktig at du skal få lov å lese om dette. Vi vet det er kontroversielt, vi vet det kan være vanskelig å forstå, men vi gjør det av disse og disse grunnene og håper det er greit for deg”, sier deltaker 1B.

Dagbladets journalister mener generelt en begrunnelse viser at redaksjonen er trygg på det valget de har gjort, og at den kan fungere som et slags bevis på at det ikke er begått noen tabbe, eller at dette bare er gjort på en impuls. Det viser rett og slett en bevissthet rundt egne valg. Deltaker 2B mener også at denne begrunnelsen kan bidra til en forståelse av at pressens oppgave handler om mer enn publikums følelser der og da: ”Det er viktig at vi eller noen

---

<sup>26</sup> *Aftenposten* (15.10.2011) ”Facebook stoppet naken Nansen”, URL: <http://www.aftenposten.no/kultur/article4256542.ece#.T2hJ-5gWUtc> [lest: 01.02.2012]

forklarer hvorfor vi ikke bare kan ta hensyn til deres følelser, men også har andre ting å ta hensyn til når vi vurderer hvor vi skal legge oss og hva vi skal publisere.”

Samtidig mener deltaker 2D i Dagbladet at slike begrunnelser kan være opphav til en urettferdig kritikk av pressens evne til selvkritikk. Han mener forklaringer på hvorfor de har valgt som de har gjort kan bli oppfattet som arrogant og lite selvkritisk. Likevel er alle journalistene enige i at å begrunne sine valg vil bli viktigere og viktigere. Selv om de ikke til en hver tid kan fortelle hvordan de praktisk har jobbet med en sak, kan de i alle fall fortelle hvorfor de har jobbet med den.

Studentene er jevnt over positive til redegjørelse for kontroversielle saker. De sier at slike redegjørelser er med på å skape forståelse for redaksjonens valg, men at det bare skaper tillit hvis man er enige i de vurderingene som er gjort. ”Så hvis det kommer ut at de har noen etiske linjer som er helt ute og kjøre så bygger jo ikke det tillit uansett om du får vite om det eller ikke”, sier deltaker 3B. Deltaker 3E er mer skeptisk til begrunnelsene enn de andre studentene, eller rettere sagt *sakene* som krever begrunnelse: ”Jeg tenker sånn at hvis du i utgangspunktet må begrunne hvorfor du publiserer noe, burde ikke noen varsellamper ringe da, at når du legger ut saken også må legge ut hvorfor du la ut saken? Det vil jo si at det i utgangspunktet er ganske kontroversielt, for det er jo ikke noe de gjør til vanlig.” Andre deltakere i gruppen er ikke skeptiske til dette, og mener det er bedre å være føre var. En økt forståelse og innblikk i den redaksjonelle vurderingsprosessen gir det uansett.

Jeg har tidligere understreket hvor viktig det er å skape forståelse for pressens rolle i samfunnet. Å begrunne kontroversielle saker går hånd i hånd med det. En stor del av det å skape tillit handler om å skape forståelse for hvilken rolle man har og for valgene som gjøres for å fylle den rollen. Åpenhet skaper forståelse.

## 5.5 INTERAKTIVITET

Alle informantene i denne studien fikk følgende spørsmål: Kan interaktivitet fungere som et korrektiv? Svaret var uten unntak ja. Teknologien gjør det mulig å kommunisere på en måte som ikke tidligere har vært mulig, og det åpner for samtale og debatt. Det gjør det mulig for publikum å gi uttrykk for hva de mener om en sak på en direkte måte. Interaktivitet kan tvinge journalister og hele redaksjoner til å bli mer lydhøre for hva publikum mener. Det gir rom for journalistisk selvkritikk, dialog mellom journalist og publikum, og ikke minst gir det rom for mer tillit.

Økt interaktivitet kan være et steg i riktig retning for journalistikken, som en lite selvkritisk profesjon. Ragnhild K. Olsen (BI) er opptatt av relasjonens verdi for tilliten til pressen. Hun mener dialogen er et viktig bidrag til å styrke journalistikkens legitimitet og troverdighet.

Jeg tror det er i ferd med å skje en betydelig endring i og med at nå har publikum faktisk kanaler for å både ytre misnøye og kritikk av journalistikk og de har ikke minst mulighet til å organisere og mobilisere misnøye. Det gjør at jeg tror journalistikken må bli mye mer lydhør til kritiske stemmer i det offentlige rommet fra vanlige folk.

Ragnhild K. Olsen (BI)

Som jeg tidligere har vært inne på, er det alltid noen der ute som kjenner er sak bedre enn en journalist gjør, og ved hjelp av dialogen som interaktivitet kan skape, kan journalister også få informasjon og innspill fra publikum, noe som vil styrke den aktuelle saken. ”Den interaksjonen gjør jo hele journalistikken mer verdifull”, sier Arne Jensen (NR).

Interaktiviteten foregår ofte på kommentarfelt på nett. Kommentarfeltene er foreløpig en vanskelig arena for redaksjonene, og prosessen rundt å redigere dem er utfordrende. Ingen av redaksjonene har klare regler for dette, men hvert enkelt tilfelle redigeres utfra skjønn. Men hva er en akseptabel og hva er en uakseptabel mening? Espen Egil Hansen (VG) sier det er en svært vanskelig problemstilling, men at de i VG prøver å ha stor takhøyde, og at de prøver å være prinsipielle. Han sier også at journalistene er alt for dårlige til å svare på innspill i kommentarfeltet, selv om han ser på det som viktig: ”En viktig del av å bygge tillit vil være vår evne til å svare og delta og forklare, også hver enkelt”, sier han.

Ifølge Ragnhild K. Olsen (BI) kan det ha en negativ virkning på journalistens troverdighet dersom interaktiviteten ikke blir fulgt opp. Det gjelder både på kommentarfelt, men også på mail, telefon og andre former for kommunikasjon. Det ligger en forpliktelse i interaktiviteten, det krever en innsats fra begge parter. Olsen er opptatt av at kommentarfelt er en invitasjon til samtale. Det forplikter journalisten til å bidra i den samtalen. ”Det dialogelementet, som jeg tror kan ha en veldig positiv effekt på å bygge troverdighet eller tillit, det forutsetter at journalisten faktisk tar det i bruk og er da en samtalepartner”, sier Olsen.

Alle redaksjonene jeg har vært i kontakt med, sier de at de er veldig opptatte av å svare på mail og andre henvendelser av seriøs karakter, selv om de får flere henvendelser om dagen. ”Folk som får svar, synes det er veldig ålreit å bli tatt på alvor, og de som kanskje er mer ute etter å lire av seg de mest uhyrlige ting, som mange tror man kan gjøre på nett fordi man ikke ser den du snakker med, de roer seg litt”, sier Per Arne Kalbakk (NRK). Selv om det

er et mål i alle redaksjonene å svare på henvendelser mottar hver enkelt journalist mange henvendelser daglig, noe som gjør det til en tidkrevende operasjon å skulle svare på alt. Derfor varierer det også hva slags rutiner hver enkelt journalist har i forhold til interaktivitet, og hva slags kultur det er for det innad i redaksjonen.

Per Edgar Kokkvold (NP) forteller en glanshistorie om VGs tidligere sjefsredaktør, Bernt Olufsen: ”Olufsen var flink til å ta publikum og leserne på alvor. Vi hadde eksempler fra PFU også, hvis han fikk et håndskrevet brev så svarte han håndskrevet, så det var ganske flott altså. Da skaper man en kultur, en stemning, en atmosfære i avisa også”.

Deltaker 1C fra Aftenposten innrømmer at det hender henvendelser går i glemmeboka, men at han alltid prøver å takke for innspillet. Deltaker 1B fra samme avis, som jobber mye på nett, sier han får mange ubehagelige innspill, og at han da prøver å få dem til å reformulere seg. Når leseren da opplever å få svar er de ikke så tøffe lenger og beklager ofte. Selv om pressen fortsatt retter alt for lite er muligheten til å la være å lytte blitt mindre og mindre. Deltaker 1B fra Aftenposten forklarer det slik: ”Hvis du blir tatt i feil for ett eller annet så havner du plutselig på Twitter da, eller Facebook, og hvis du er skikkelig dust så blir det laget en egen gruppe om deg. Du har ikke så mange andre utveier enn å erkjenne det hvis du har gjort en blunder. Blundere har vi gjort og blundere kommer vi til å gjøre.”

I Dagbladet-gruppen finnes stort sett den samme holdningen som i Aftenposten. De sier omfanget til tider kan bli for stort, men at de prøver å alltid svare. Deltaker D fra Dagbladet ser på de mest hatske mailene som en morsom øvelse: ”De som skriver med blokkbokstaver og masse banneord de tror de bare skriver inn i et sånt tomt hull og når de får svar så blir de sånn ... og så får jeg en skvetten epost tilbake med jeg mente det ikke og så hyggelig at du svarte og ...” Deltaker 2E mener å ta imot innspill åpent, være ydmyk på at man gjør feil, og at andre folk vet mer om en sak enn deg selv er veldig viktig for å bygge tillit.

Interaktivitet fører med seg flere goder. For det første skaper det nærhet mellom journalist og publikum. Det å oppleve å komme i kontakt med en person, og å kunne delta i en dialog, er tillitsbyggende. For det andre kan det fungere som et korrektiv ved at feil vil bli avslørt. ”Det at vi hele tiden må forklare oss for noen tror jeg er med å skjerpe oss og på å skape en tillit til publikum”, sier Gunnar Bodahl-Johansen (IJ). På den måten kan publikum gjennom interaktivitet bli litt tryggere på den virkeligheten som blir presentert for dem.



## 5.6 OPPSUMMERING OG HOVEDFUNN

Hvordan pressen fremstår som tillitsverdige stifinnere er en kritisk påvirkningsfaktor på tillit og mistillit til pressen generelt. Fordi pressen som regel er publikums eneste kilde til det som skjer i verden, er publikum nødt til å handle med få forhåndsregler (Grimen, 2009: 19). Pressen velger ut en virkelighet som de aller færreste har mulighet til å kontrollere. Pressens troverdighet er derfor ekstremt viktig for at de skal fremstå som tillitsverdige stifinnere, og de er derfor nødt til å fremstå som kunnskapsrike på feltene de rapporterer på. Det krever også at pressen retter feil og begrunner kontroversielle valg. Det oppleves som svært positivt blant publikum når det skjer, men det er likevel noe pressen er dårlige til.

Den kompleksiteten mennesker møter i verden, produserer usikkerhet og dermed et sterkt behov for tillit til mediene (Rasmussen, 2003: 150). Å presentere en kompleks virkelighet i en enkel form utfordrer likevel den tilliten. På den ene siden skaper kompleksitet usikkerhet og mistillit, men på den andre siden skaper overforenkling og ekstremt språk mistillit fordi publikum merker at saken egentlig er mer kompleks. Her har pressen store utfordringer i dag. På tross av at vi vet at overforenkling og et ekstremt språk er opphav til mistillit, er det en sentral del av flere avisers image og markedsføring. Dette er rop om oppmerksomhet og fører også med seg uvesentligheter. Mistillit har derfor lett for å oppstå i saker publikummeren selv kjenner godt, der han eller hun har mulighet til å kontrollere den virkeligheten som blir presentert. Fordi det som regel er noen der ute som kjenner en sak bedre enn det journalister gjør, kan interaktivitet fungere som et hjelpemiddel og som et korrektiv. Interaktivitet hjelper pressen å fremstå som tillitsverdige stifinnere hvis interaktiviteten oppleves som en toveiskommunikasjon, mens den vil ha motsatt virkning dersom publikum opplever at de snakker inn i et ”tomt rom”.

## 6 PRESSEETIKKENS BEGRENSNINGER

Presseetikkens hovedbegrunnelse er at man ikke skal påføre mennesker unødige lidelse eller unødige belastninger. Samtidig har presseetikken en profesjonsbyggende side som er med på å sikre pressens autonomi, som igjen er med på å rettferdiggjøre pressens makt og posisjon i samfunnet. Journalistikken er et fag med lite eksklusiv kunnskapsbasis, noe som gjør profesjonsetikken ekstra viktig (Raaum, 2003: 47). På mange måter kan vi si at presseetikken legitimerer journalistikken.

Selv om pressen har utstyrt seg med et svært omfattende etisk regelverk, hender det at det oppfattes som utilstrekkelig av publikum. Presseetikken brytes til stadighet, og selv når den ikke brytes kan journalistiske grep oppfattes som overgrep. Til tider er det selve samfunnsoppdraget som står i veien for presseetikken. Pressen har et informasjonsansvar som gjør at den til tider vil måtte påføre lidelse og belastning. Dette kan føre til et spent forhold mellom presse og publikum.

I dette kapittelet vil jeg drøfte noen av presseetikkens begrensninger og hvilken innvirkning dette har på publikums tillit til pressen. De sentrale forskningsspørsmålene i dette kapittelet er som følger:

- I hvilken grad samsvarer presseetikken med samfunnsetikken?
- Hvordan kan publikum ha tillit til journalisters integritet og oppførsel?

For å belyse dette spørsmålet vil jeg støtte meg på følgende punkter:

- Integritet og atferd
- Åpenhet rundt den journalistiske prosessen
- Presseetikk og samfunnsetikk

Som de to foregående kapitlene bygger også dette på intervjuer med ekspertinformantene og diskusjoner i fokusgruppene, og jeg vil benytte meg av caser for å illustrere viktige poeng i teksten. Disse eksemplene er tatt opp i intervjusituasjonen enten av informantene, eller av meg. Casene er som følger:

Case 5	Faiza-saken: Voldsomt mediekjør fra flere redaksjoner
--------	---

Case 6	SATS: Tekstreklame i Aftenposten
Case 7	PFU-sak: Åpenhet i VG

## 6.1 JOURNALISTISK INTEGRITET OG ATFERD

”Det er lett å overvurdere folks kunnskaper, men det er enda lettere å undervurdere folks forstand”, sier Per Edgar Kokkvold (NP). Folk er flinke til å se forskjell på rett og galt, de ser når pressen går for langt og når de er urimelige. Pressens etiske regler stiller krav til journalistisk integritet, et ord som betyr rettskaffenhet eller ukrenkelighet. På den måten har de utstyrt seg med store ord. Journalistisk integritet handler blant annet om å ikke ha bindinger utenom det journalistiske. Hvis for eksempel journalisten har bindinger til ulike særinteresser utenfor redaksjonen, vil det stille spørsmålstegn ved journalistens motivasjon for å handle som de gjør.

Journalistisk integritet er derfor en viktig faktor i tillitsforholdet mellom pressen og publikum. Ifølge Gunnar Bodahl-Johansen (IJ) er journalisten nødt til å se sin opptreden, normer og metoder i relasjon til kilder, men også i relasjon til publikum. Han sier at hele pressens natur inviterer til konflikter. I et yrke som lever av konflikt, er det etiske regelverket og opinionens opplevelse av en slags rettferdighet og streben etter sannhet, avgjørende. ”Journalister må ha en opptreden, en troverdighet, som gjør at de kan bidra til tillit. Det går også på det helt elementære, hvordan opptre som journalist”, sier Bodahl-Johansen. Selv om det ikke nødvendigvis er feil i deknningen av en sak, kan det likevel oppfattes som et grovt overtramp. Spissing og uventede vinklinger kan føre til at folk oppfatter det som om pressen har en dagsorden, at de er ute etter ”å ta” for eksempel direktøren på bryggeriet eller FrPs leder. Bodahl-Johansen mener journalister som ikke har dette jaktinstinkt, er dårlige journalister, men at det samtidig skaper et inntrykk av at journalister er ute etter deg. Det kan vise seg som en presseetisk begrensning og skape mistillit.

Presseetikken representerer på mange måter regler for vanlig folkeskikk i journalistisk arbeid. Det handler om hvordan man oppfører seg som journalist og som medmenneske. Selv om pressens etiske regelverk skal sikre journalistisk integritet og medmenneskelig oppførsel i vanskelige situasjoner, skjer det i journalistikken, som i alle andre yrker, feil. Men som Per Edgar Kokkvold (NP) sier: ”Man trenger ikke levere inn sin anstendighet fordi at man får utlevert et pressekort.”

Tønne-saken fra 2002 er et av de mest kjente og mest brukte eksemplene i Norge på at kritiske medieoppslag kan ha en høy pris. Mediedekningen endte med at den tidligere Ap-

statsråden Tore Tønne tok sitt eget liv. Det skjedde etter et massivt mediedrev (Brurås, Hjeltnes & Syse, 2003). Ragnhild K. Olsen (BI) tror folk synes journalistene ofte går for langt i sin dekning, at de forfølger personer og enkeltsaker ut i det absurde. Dette reagerer folk på. Arne Jensen (NR) mener dette er et aspekt ved tillit:

[Så kan du spørre deg,] synes du at dette mennesket driver med noe som er aktverdig. Det kan for så vidt også være en dimensjon ved begrepet tillit. Og da er det jo mange av oss som sliter fordi at det er vanskelig å overbevise folk om at nesten alt vi gjør har et edelt motiv i betydningen å bringe frem kun viktig og relevant samfunnsinformasjon.

Mange av pressens kritikere hevder at løssalgsavisene ofte balanserer på en grense av hva som bør være presseetisk akseptabelt. Dette fører til at både VG og Dagbladet ofte blir klaget inn til PFU, men samtidig er det sjeldent de blir felt, det siste gjelder spesielt VG. Løssalgsavisene har dessuten som mål å være kontroversielle, noe som til tider har satt sitt preg på de journalistiske metodene og grepene redaksjonene bruker. Deler av kritikken som hagler mot løssalgsavisene handler om ”grafsekulturen”. Folk føler at journalister stikker nesen sin i steder den ikke burde vært. Arne Jensen (NR) sier det sånn:

Vi vil ikke lytte til dem, men vi vil lytte til dem likevel for vi vil jo faktisk veldig gjerne vite. Men vi blir ikke glad i de som står og forteller det. Og det er jo det journalister opplever stadig vekk, at folk sier at de bare er opptatte av å grafse i elendighet og sånt, og ja, på en måte er jo det riktig, men det er jo ikke fordi journalister synes at det er spesielt stas, og selv om de nå syntes det var stas så er det egentlig uinteressant. Spørsmålet er jo, graver de i noe som vi har interesse og nytte og behov for å vite?

Det er samtidig uenigheter innad i Dagbladet-gruppen om det å være kontroversiell. Deltaker 2C i Dagbladet mener det er forskjell på det å være mistrodd av mange og det å være mislikt av mange. ”De ville ikke vinklet det sånn, de synes vi skriver for mye om det, men de stoler likevel på det som står der. Det er greit for oss”, sier deltaker 2C. For han er det ikke grepene som er viktig, men sannhetsidealet. Hans kollega, deltaker 2A, er veldig uenig. Hun mener at å gå for langt i kontroversielle saker vil skape mistillit. Her vil jeg ta for meg en sak som har blitt kritisert for de journalistiske metodene som ble brukt, nemlig den såkalte ”Faiza-saken”.

### 6.1.1 NÅR PRESSEETIKKEN SVIKTER

Folk flest har ikke noe forhold til presseetikkens regelverk. Det er ikke brudd på den og den paragrafen i Vær Varsom-plakaten, eller en avgjørelse i PFU, som bestemmer om folk reagerer på enkelttoppslag. Folk flest har et mer umiddelbart begrep om hva de føler er riktig og galt, ikke hva som ifølge presseetikkens regler er riktig og galt.

Pressehistorien kan gi mange eksempler på saker der publikum har opplevd pressens oppførsel som uetisk. Case 5 (Faiza-saken) er et slikt eksempel.

### Case 5: Faiza-saken<sup>27</sup>

Den 3. februar 2010 ble Faiza Asheraf bortført og drept. Hun ble lagt i bagasjerommet på en



bil i Bærum og kjørt til Asker. Hun varslet selv politiet via mobiltelefon om at hun ble bortført. Like etterpå ble hun drept. Det tok tre uker før Faiza ble funnet, og saken ble inntil da behandlet som en forsvinnings sak, ikke som en drapssak. Saken fikk stor mediedekning, og presset på Faizas familie ble enormt. I løpet av disse tre ukene ble Faiza skandalisert av rykter om det pressen omtalte som et "dobbeltliv". Som VG-forsiden sier det: "Bortført av beundrer? Ønsket selv å forsvinne? Hvorfor ikke et livstegn?" Det ble til og med spekulert i om det var familien som hadde bortført henne. Faizas bror, Ahmed Fawad Ashraf, som selv er journalist, skrev et 20 sider langt essay i *Samtiden* om hvordan han og familien opplevde

medienes dekning og journalistenes oppførsel gjennom de tre ukene som gikk fra hans søster ble bortført til hun ble funnet død. Han fortalte om hvordan journalister ringte, sendte SMS, ringte på døra og banket på vinduer, for å få kommentarer fra familien. Som han selv sier det: "Når vi tre søsken legger oss den kvelden, føler vi oss som gisler i vårt eget hjem."<sup>28</sup> Mot slutten av essayet skriver han dette om pressens oppførsel: "Jeg er skamfull, flau og forbannet over hvordan Faiza og familien har blitt behandlet av pressen."

Per Edgar Kokkvold (NP) forklarer at selve meningen med presseetikken er at den skal hjelpe redaksjoner til ikke å påføre mennesker unødige belastninger. I denne saken kan vi derfor si at presseetikken feilet. En del redaksjoner glemte i denne saken noe helt grunnleggende: Moralske hensyn handler ikke bare om hvordan man skal opptre som journalister, men også om hvordan man skal opptre som medmennesker. Saklighet og

<sup>27</sup> Forsiden er hentet fra URL: <http://svein-b.blogspot.com/2011/02/faiza-familien-og-pressen.html> [lest: 02.03.2012]

<sup>28</sup> Ashraf, A. F. (*Samtiden*: 2011) "Da Faiza forsvant", URL: [http://www.idunn.no/file/ci/49117129/samtiden\\_2011\\_01\\_art09.pdf](http://www.idunn.no/file/ci/49117129/samtiden_2011_01_art09.pdf) [lest: 02.03.2012]

omtanke betyr mye. Det kan være riktig å dekke en forsvinningssak, senere en drapssak, men hvordan og med hvilke grep er et annet spørsmål. ”Det er ikke noen motsetning mellom det å gjøre jobben sin, som er å informere om det som har noe i det offentlige rom å gjøre, avdekke kritikkverdige forhold, og det å styrke den offentlige samtale, det er ikke noen motsetning mellom det på den ene siden og det å vise hensyn på den andre”, sier Kokkvold (NP). I saker som denne begynner mennesker å lure på hva som driver journalistene til å gjøre det de gjør. Det ødelegger for tilliten.

En av informantene i studentgruppen kjente Faizas bror, Ahmed. Studenten reagerte med sinne på hvordan pressen oppførte seg i denne saken. Som deltaker 3C sier det selv: ”Det er usmakelig. Jeg kjenner jo broren hennes, og han sa jo klart ifra da, at han sa nei til pressen. Det er jo ingen unnskyldninger for det der. Det er jo helt usmakelig. Det er ikke mistillit engang, det er bare helt uakseptabelt.” For deltaker 3C, og resten av gruppa, er denne saken opphav til sinne og stor skuffelse. Deltakerne reagerer på det de opplever som en presset internkultur. De har inntrykk av at journalister blir presset til å strekke seg lenger i jakten på den optimale tabloide løsningen. ”Hva har de tenkt? Hva har redaktørene sagt til journalistene sine? Hvordan har de fått dem til å gjøre sånne ting som denne forsiden her?” er spørsmål deltaker 3A stiller.

### 6.1.2 INTEGRITET OG TEKSTREKLAME

En viktig del av journalistisk integritet er å være uavhengig. Derfor kan journalistisk integritet også handle om tiltak mot å la spaltene bli misbrukt til å formidle ren PR og tekstreklame. Hvis journalistiske oppslag blir mistenkt å være tekstreklame, kan det gå hardt utover redaksjonens tillit, ved at publikum kan mistenke journalisten for å skrive med egen kommersiell vinning for øye.

#### **Case 6: SATS<sup>29</sup>**

Dette er et eksempel som stod på trykk i Aftenpostens *Aften* 24. januar 2012. Det kan være vanskelig å skille reklame fra redaksjonelt stoff over disse to sidene, men den nederste delen er altså en annonse, mens ”Bli sprek og støl” er redaksjonelt stoff.

---

<sup>29</sup> *Aften* (24.01.2012) ”Bli sprek og støl”, URL: <http://eavis.aftenposten.no/aftenposten/87025/archive/demo/?page=23> [lest: 01.02.2012]



Noen vil si at dette er uheldig, og at noe som har gått for fort på desken, andre vil si at det er et brudd på Tekstreklameplakaten og Vær Varsom-plakaten, og viser at journalisten og kanskje redaksjonen har bindinger til SATS som går ut over deres troverdighet.

Ragnhild K. Olsen (BI) sier opplevelsen av dobbeltroller og tekstreklame gjør at man har et mer reservert forhold til om det som publiseres er troverdig. Per Edgar Kokkvold (NP) sier det sånn: "Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklamesponsing og at publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av journalistisk vurdering og ikke av kommersielle bindinger."

Journalistene i Aftenposten-gruppen er enige i at det er en stygg sak, og de opplever denne dobbeltsiden som pinlig. De sier det har vært diskusjoner på dette oppslaget internt, og at de har kommet frem til at dette skyldes en feil og rutinesvikt, ikke bevisste valg. Som deltaker 1B sier: "Jeg velger å tro at det fra redaktørens side er helt uønsket." Journalistene er helt klare på at dette er negativt for tilliten til Aftenposten. Om leserne av *Aften* denne dagen har lagt merke til dette "sammentreffet", er en annen sak. Deltaker 1C fra Aftenposten forteller at han denne dagen, 12. januar, fikk en SMS fra en kamerat som var så begeistret for *Aften* den dagen. Deltaker 1C hadde svart at han ikke klarte å glede seg over en avis der den annonsen stod sammen med den saken på side 22 og 23. Kameraten svarte at han ikke hadde lagt merke til det i det hele tatt.

Selv om lesere kan unngå å legge merke til noe som dette, er journalistene enige om at en slik glipp definitivt går ut over tilliten. Deltaker 1B forklarer at journalister fra andre redaksjoner har lagt merke til oppslaget: ”De ler seg i hjel, eller det vil si, de er dypt fortvilet og lurer på: Hva er dette?” Aftenpostens journalister opplever, som vi ser av dette utsagnet, å bli latterliggjort av sine kolleger. Det er tydelig at åpenbar tekstreklame som dette ses på som svært alvorlig på tvers av redaksjoner. ”Det som er viktig for tillit er at alle må vite at ikke stoffet er kjøpt og betalt. At kilder og lesere vet at vi arbeider på redaksjonelt grunnlag og ferdig med det, at vi ikke kan påvirkes”, sier deltaker 1B. Oppslag som dette kan kanskje forbigås i stillhet blant en større prosentandel av lesere av *Aften*. Likevel er en kynisme i forhold til hva som er sant og usant i ferd med å vokse frem, og det settes spørsmålsteget ved hvilken motivasjon og agenda journalister har for å få det ene eller det andre frem. Tekstreklame kan fyre opp under dette.

Men hvordan skal publikum kunne ha tillit til journalisters integritet og oppførsel?

## 6.2 DEN JOURNALISTISKE PROSESSEN

”Jeg tror at noe av det viktigste vi som bransje gjør for å bygge tillit, det er å dokumentere, vise, synliggjøre det arbeidet vi gjør”, sier Arne Jensen (NR). For at publikum skal forstå pressens rolle og deres arbeid, er pressen nødt til å være åpne med sine arbeidsmetoder. Selv om Vær Varsom-plakaten føles medfødt for en dreven journalist, og han/hun har en slags intuisjon for hva de gjør, er dette langt mer ukjent for en som ikke har den samme bakgrunnen. – Det sitter i ryggmargen, sier gjerne journalister. Vel, det gjør ikke det hos ikke-journalister. For at pressen skal ha tillit er de avhengige av at det er en forståelse av deres rolle i befolkningen, men hva skjer med tilliten til pressen hvis ikke befolkningen skjønner hvilke metoder en journalist benytter, eller hvordan en redaksjon fungerer?

Espen Egil Hansen (VG) sitter i styret i Norsk Redaktørforening og sier at åpenhet har stått høyt på agendaen de siste to årene. Han mener pressen fremover vil vektlegge å fortelle hva de gjør og hvorfor. Per Arne Kalbakk (NRK) tror åpenhet er noe pressen generelt bør jobbe med: ”Vi må lære oss å være mer åpne om de diskusjonene vi har, de vanskelige avveininger vi har, tvilen vi har, og feilene vi gjør. Det tror jeg faktisk er den viktigste enkelttingen vi kunne gjøre for å høyne tilliten blant folk”, sier han. Gunnar Bodahl-Johansen (IJ) mener pressen ikke har tradisjoner for å være åpne, men at det er noe som må endre seg:

Pressen må være mye flinkere til å forklare: Hva er hensikten med det vi gjør, hva ønsker vi å fortelle leserne våre, alle typer relasjoner mellom journalist og kilde bør frem. Hele den prosessen, som er en del av den logiske journalistprosessen, burde vi i mye større grad være flinkere til å fortelle publikum.



Forklare folk på en eller annen måte, men det er ingen tradisjon for det i pressen på noen som helst måte.

Ragnhild K. Olsen (BI) mener det ville være hensiktsmessig å invitere leseren mer inn i den redaksjonelle prosessen og det redaksjonelle arbeidet. Selv om man som publikum kanskje aldri vil få en full forståelse av hvordan profesjonen fungerer, er det å forklare hvorfor man har gjort hvilke vurderinger, viktig. Det å skape forståelse for sine valg og sin rolle er av stor betydning.

Selv om pressen, som alle andre bedrifter, ikke kan være hundre prosent transparente kan pressen strebe etter en større åpenhet enn det den praktiserer i dag. ”Jeg tror ikke noen bedrift noen gang kan være hundre prosent transparente og gjennomsiktige på alt vi sier, tenker og gjør, men at vi prøver å bygge opp en kultur for åpenhet rundt de vurderingene vi gjør, og erkjennelse både av de feiltrinnene vi gjør og eventuelt vanskelige valg vi har tatt”, sier Per Arne Kalbakk (NRK).

Deltaker 2E i Dagbladet mener det er et umettelig behov for mer åpenhet rundt den journalistiske prosessen blant publikum: ”Flere etterlyser å forstå de interne evalueringsskjemaene til enhver tid. Selv om man prøver å forklare og fortelle så er det fortsatt ønsket fra noen om enda mer”. Deltaker 2D forteller at flere små nisjeaviser har valgt å publisere morgenmøtene sine. Dagbladets journalister er derimot enige i at det er helt umulig med en så ekstrem åpenhet for en avis på størrelse med Dagbladet. Deltaker 2D forklarer det på følgende måte: ”[Morgenmøtene] er en helt sentral del av arbeidsprosessen og selvfølgelig hemmelig av rent publisistiske årsaker. I tillegg til at da får vi ikke den frie diskusjonen vi ønsker internt.”

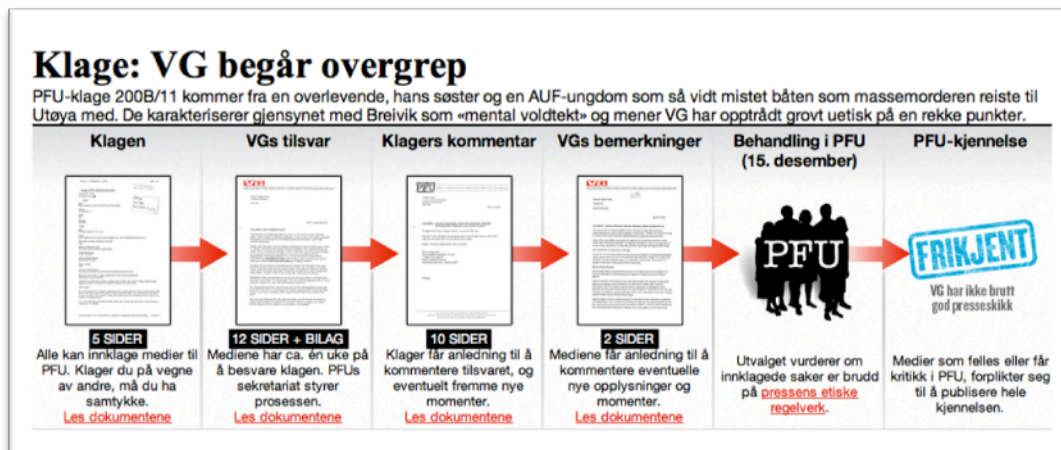
Det finnes stadier mellom å publisere morgenmøter og situasjonen slik den er i dag. Videre skal jeg undersøke et grep som er gjort i et forsøk på å åpne opp den journalistiske prosessen.

### **Case 7: PFU-sak<sup>30</sup>**

15.12.2011 behandlet PFU en rekke klager som kom etter dekningen av 22. juli-terroren. Fire av klagenes som ble behandlet var basert på VGs dekning. I den sammenheng presenterte VG alle klagenes som handlet om deres dekning, tilsvarende, PFUs behandling og kjennelse på en måte som gjorde at du kunne lese alt i sin helhet, uten kommentarer fra andre parter. Saken ble

<sup>30</sup> VG ”PFU-klagenes på VGs terrordekning”, URL: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/oslobomben/pfu/> [lest: 02.12.2011]

publisert før utfallet av PFU-kjennelsen var kjent, og da VG ble frikjent ble begrunnelsen også linket til saken. Her er et eksempel:



Alle de seks båsene fungerer som linker til det originale dokumentet. Hvis du trykker på klagen, får du lese hele klagen i sin helhet sånn som klageren har ordlagt seg, trykker du på PFU får du se pressens etiske regelverk, trykker du på ”frikjent” får du se PFUs kjennelser og begrunnelser.

Dette er en av de virkelig store fordelene med nettjournalistikk. Det gjør åpenhet lettere fordi det ikke er noen begrensninger når det gjelder plass. Denne saken gir leserne kjennskap til prosessen rundt å klage til PFU, samtidig som det gir kunnskap om pressens etiske regelverk, og ikke minst gir det et innsyn i hvordan pressen ser på det å bli klaget inn til PFU, gjennom å lese VGs tilsva. Det viser at det ikke tas lett på i redaksjonen.

Per Arne Kalbakk (NRK) er imponert over måten VG presenterte denne saken:

Noe av det mest fantastiske jeg har sett i det siste og som jeg skulle ønske at det var vi som hadde gjort var jo det VG-Nett gjorde i forbindelse med PFU-behandlingen av de fire sakene. De legger frem alle dokumenter, og forklarer folk hvordan dette fungerer. Og så er det lenket opp så det kan dobbeltsjekkes og før de vet hvordan dette går. Selv om jeg antar at de hadde en god følelse [for utfallet].

Han mener enkeltsaker bare kan gi et kortsiktig omdømmetap, men at tiltak som dette er med på å bygge det langsiktige omdømmet.

Denne saken hadde ikke vært mulig å lage på denne måten hvis ikke PFU, i likhet med mange redaksjoner, hadde gjort tiltak for å være mer åpne. Arne Jensen (NR) påpeker at det er mye bra arbeid som foregår i PFU, men det hjelper jo lite når ingen vet om det. VGs opplegg gir innblikk både i pressens metoder, men også i PFUs metoder og avgjørelser.

For at publikum skal ha tillit til journalistisk integritet og oppførsel er derfor åpenhet et nøkkelord. Men så kan en spørre, hva hjelper åpenhet hvis en er uenig i de etiske valgene som er gjort?

### 6.3 PRESSEETIKK OG SAMFUNNSETIKK

Jeg synes det var såpass hårreisende at det kunne jeg aldri gjort som journalist, hvis jeg hadde vært det da, jeg kunne aldri gått så innpå en familie som akkurat har mista dattera si [refererer til case 5: Faiza-saken]. Det stemmer ikke med mine etiske retningslinjer i det hele tatt.

(Student 3D)

Selv om pressens etikk bygger på samfunnets etikk, hender det at det oppstår et gap mellom presseetikken og samfunnsetikken. I enkelte saker kan man se skillet mellom de to normsettene svært tydelig. To av de klassiske eksemplene er ”Brudebildet” i *VG* og ”Luksushora” i *Dagbladet*. ”Brudebildet” havnet på forsiden av *VG* i 1983 med tittelen ”Til døden skiller oss ad”. Saken handlet om en mann som midt under skilsmisseforhandlinger i retten skjøt og drepte sin kone. *VG* fikk tak i ekteparets brudebilde og lot en versjon der bildet var revet i to pryde forsiden av avisen. Det førte til publikumsdemonstrasjon utenfor avishuset.

”Luksushora”, som saken senere er blitt kjent som, var på forsiden av *Dagbladet* i 1995 med tittelen ”Luksus-prostituert DREPT”. Kvinnen ble funnet drept i sitt eget hjem, der hun også tok imot sine sex-kunder. Bildet på forsiden var av den prostituerte kvinnen, der hun fremstod i en seksuelt utfordrende positur, hentet fra en annonse i et kontaktblad. Hun ble under bildet presentert med fullt navn. Begge disse sakene skapte voldsomme reaksjoner.

Gunnar Bodahl-Johansen (IJ) er klar på at et gap mellom presseetikken og samfunnsetikken skaper mistillit til pressen. Han bruker ”Brudebildet” som eksempel: ”Folk reagerte på det, ikke ut i fra en sofistikert tankegang, men ut i fra fordommer – sånn behandler man ikke folk. Mens pressen så det ut i fra en helt annen vinkel – hvordan skal vi få den maksimale førstesiden?” Han forteller hvordan folk demonstrerte i Akersgata i protest mot oppslaget. Samtidig som dette er et av de mest hatete oppslagene i norsk pressehistorie, er det egentlig en maksimal løsning sett med journalistiske øyne. Det er vanskelig informasjon pakket inn i korte ord som skriker etter oppmerksomhet. Og det fikk den.

Dagbladet-journalistene, som tenker tabloid vinkling fra oppstarten av en sak, lever på grensen av det som er presseetisk forsvarlig. ”Fordi vi er en tabloid avis så beveger vi oss veldig tett opp til den grensegangen. Derfor er vi mer utsatte for å trå feil også. Men målet vårt er jo hele tiden å ligge så tett opp til den grensa, men på rett side”, sier deltaker 2B fra

Dagbladet. De sier de har et svært bevisst forhold til denne grensegangen, og at de bruker mye ressurser på å treffe akkurat på grensen.

Dagbladets journalister ser ut til å godta at det er et skille mellom pressens og publikums normsett. Siden de i prinsipp lever på grensen av det som er presseetisk godtatt er de vant til å provosere sine lesere, og ser ikke på det som noe negativt. Deltaker 2E i Dagbladet mener det er naturlig å skille mellom pressens og publikums normer:

Det er jo samtidig et spørsmål om skillet mellom pressens normer og folkets subjektive, etiske tanker da. For eksempel i bruk av Breivik-bilder [refererer til bildene fra rekonstruksjonen på Utøya] ble vi jo klagd inn til PFU, og frikjent. Vi har alt det presseetiske på det rene og det tørre, men mange av leserne, eller i alle fall noen, mener at vi har gått for langt i å bruke bilder.

Likevel svir det når de trår feil og blir felt i PFU. ”Det tas veldig tungt, og det tas veldig tungt i redaksjonen blant topplederne i alle de store mediene. Så det er en ”big deal”. Vi skal ikke bli felt mange ganger i løpet av et år. Da er det ett eller annet vi må stramme inn”, sier deltaker 2D fra Dagbladet. Det å bli klaget inn derimot synes de er helt greit. De sier det får dem til å oppleve en viss uro, men at de gjerne skulle vært klaget inn oftere. Det virker nesten som om det tas som et kompliment: ”I undersøkende journalistikk handler det jo ofte om å trække mektige folk på tærne med overlegg. Det utløser sånt”, sier deltaker 2D. ”Det er ofte en indikasjon på at du har pirka borti noe som bør pirkes borti”, sier deltaker 2E.

Studentene mener Faiza-saken er et godt eksempel på at presseetikken og samfunnsetikken ikke samsvarer. Ved spørsmål om de føler at pressens normsett samsvarer med deres eget, svarer alle nei. Samtidig sitter de med et inntrykk av at presset på journalistene om å produsere den optimale førstesiden er for stort. De tror journalister går litt lenger enn de kanskje ellers ville gjort, fordi de merker presset. Som deltaker 3D sier: ”Jeg tror ikke alle journalister er iskalde, hensynsløse.” På en måte sier dette noe om hva hun tenker om journalister generelt, på den andre siden viser hun forståelse for det økonomiske presset redaksjoner er under. Dette handler nemlig også om den økonomiske motivasjonen, som Ragnhild K. Olsen (BI) er opptatt av. Journalisters økonomiske motivasjon er kanskje mer forankret i befolkningen enn man skulle tro, og gjør ikke det etiske gapet mindre, det er snarere opphav til skepsis.

Pressens balanse på etikkens grensegang handler hele tiden om å bli felt eller ikke felt i PFU. Spørsmålet er om det er det viktigste for publikum. For studentene er det å bli klaget inn i det hele tatt betenkelig. Studentene føler journalister stadig tøyer grensene for hva som er akseptert: ”Jeg føler pressen er litt som små barn: De skal hele tiden tøye grensene, helt til det faktisk sprekker”, sier deltaker 3D. Samtidig føler studentene at selv om de strekker seg

for langt, får det få konsekvenser. De sier de gjerne skulle sett flere saker dømt i PFU. ”Det er tillitverdig at de dømmer seg selv når det blir gjort, men desto større fallhøyde hvis de ikke gjør det”, sier deltaker 3C. Selv om studentene er kritiske til om gapestokken er tilstrekkelig straff for etiske overtramp, er det å bli felt i PFU noe som svir for en journalist.

Hvis det er et sprik mellom presseetikken og samfunnsetikken, er det en risikosport å balansere på presseetikken grense. Det er som å balansere på slak linje, overtramp skjer, og det er lett å miste balansen. Selv om pressen ofte havner på riktig side i PFU, betyr ikke det at de havner på riktig side hos publikum.

#### 6.4 OPPSUMMERING OG HOVEDFUNN

For journalister er Vær Varsom-plakaten og PFU velkjent. Det er ikke det presseetiske regelverket for et bredt publikum. Det kan være et problem fordi tilliten til pressen generelt har sterk sammenheng med at publikum har tillit til journalistisk oppførsel og integritet. Åpenhet er derfor et nøkkelord. Det er den eneste muligheten publikum har til å kontrollere og forstå pressens oppførsel og integritet, og et godt eksempel på å forankre presseetikken i befolkningen.

Presseetikken tar, som alle andre profesjonsetikker, utgangspunkt i samfunnsetikken, men den tar også utgangspunkt den dilemmafylte journalistiske praksis (Rasmussen, 2004: 55). Den oppleves av mange som utilstrekkelig, og som om det i liten grad er samsvar mellom presseetikken og samfunnsetikken. En av studentene uttalte det følgende: ”Hva har de tenkt? Hva redaktørene har sagt til journalistene sine? Hvordan de har fått dem til å gjøre sånne ting som denne forsiden her? [refererer til case 5: Faiza-saken]” Et gap mellom samfunnsetikk og presseetikk er et vesentlig opphav til mistillit.

## 7 ET SPØRSMÅL OM TILLIT

Tillit er, som Terje Rasmussen sier, journalistikkens kapital (2004: 38). Når pressen i dag skårer svært lavt på tillitsmålinger, er det viktig å forstå hva som påvirker denne fragile tilliten. Ved å begynne å forstå hvilke faktorer som er av betydning for tillit og mistillit kan pressen muligens påvirke tilliten i positiv retning.

Innledningsvis i denne masteroppgaven så vi hvordan enkelte journalister, som Bjørn Benkow og Janet Cooke, setter hele journalistikkens tillit i fare ved å viske ut skillet mellom journalistikk og diktning. Å svare til et sannhetsideal kan kalles en grunnstein i journalistikken, men de empiriske funnene i denne studien viser at tilliten pressen nyter hos publikum, består av mye mer enn skillet mellom sann og falsk informasjon. Fallgruvene er, som vi har sett, dessverre mange.

I denne masteroppgaven har jeg brukt begrepene ”presse” og ”nyhetsmedier” og da henvist primært til den trykte pressen. Å diskutere tillit til nyhetsmediene generelt er problematisk, i den forstand at det er stor forskjell på tillit til pressen og journalistikk på et allment nivå, og tillit til bestemte medieorganisasjoner som Aftenposten, Dagbladet, VG og NRK. Selv om disse redaksjonene markedsfører seg forskjellig med forskjellige mål og forskjellige resultater, er denne oppgaven likevel et forsøk på å si noe om nyhetsmediene generelt. Etter min mening finnes det likheter og store linjer som kan trekkes.

Denne studien bygger på samtaler med 22 mennesker. Fordi det er så mange stemmer som har krevd sin plass i analysekapitlene, har jeg valgt å bruke dette siste kapittelet til å diskutere og sammenfatte empiri og teori, i håp om at det gjør oppgaven mer oversiktlig. I dette kapittelet vil jeg gi svar på de fem forskningsspørsmålene som ble lansert i kapittel 1, sett i lys av teoriene lansert i kapittel 2, i håp om å belyse denne oppgavens hovedproblemstilling.

### 7.1 PUBLIKUMS OPPFATNING AV PRESSENS ROLLE

Tillit henger nøye sammen med at folk forstår pressens samfunnsoppdrag. Samfunnsoppdraget legitimerer på mange måter pressens oppførsel, og dersom det ikke er forståelse for dette oppdraget vil det heller ikke være forståelse for hvorfor journalister handler slik de gjør i jakten på nyheter. I dette avsnittet vil jeg diskutere denne masteroppgavens første forskningsspørsmål, nemlig hvordan oppfattes pressens rolle i samfunnet?

Denne studien antyder at publikums syn på pressens samfunnsrolle er instinktiv og preget av antipatier og sympatier. Jeg har sett tendenser til at begreper som ”den fjerde statsmakt” og ”vaktbikkja” til en viss grad er forankret hos publikum, det er kjente begreper, men når vi som publikum skal ta stilling til en spesifikk sak, påvirkes vi likevel lett av mer personlige sympatier og antipatier. Dersom pressen kritiserer noen som mange av oss er kritisk til, vil vi sannsynligvis langt lettere akseptere det som publiseres uten nærmere ettertanke, men kritiserer pressen derimot noen vi på forhånd har sympati med vil det være lettere for oss å fordømme pressen. En reportasje blir som regel ingen god reportasje uten et menneske man kan relatere til, en *case*. Følelser, drømmer, antipatier og sympatier er noe pressen med vilje appellerer til i kampen om oppmerksomhet (Rasmussen, 2003: 147).

Et slikt ”instinktivt” syn på pressen kan vise seg problematisk. Uten forankring i forståelsen av journalistikk som et kritisk samfunnsoppdrag, kan pressens grep og oppslag lett virke uetiske og systematisk negative. Journalistenes svar er jo at et kritisk blikk er jobben deres. Det er samfunnsoppdraget som gir pressen ”rett” til å grafse og grave i andes saker. Men sett fra publikums side, som ikke nødvendigvis tar samfunnsoppdraget med i beregningen, kan det se ut som om pressen tar seg til rette, uten at de har noen utpreget rett til det.

Pressens økonomiske mål og profittorientering påvirker også publikums opplevelse av pressens samfunnsrolle. Kampen om publikum er i full sving, og det hersker et jag etter å tilfredsstille publikum og en frykt for å miste ”pulsene” (Rasmussen, 2004: 48). Faren med dette er at det kan føre til en journalistikk der man går for sensasjonelle saker med umiddelbar uttelling, i motsetning til saker som bygger tillit på lengre sikt. Pressen appellerer til antipatier og sympatier i kampen om oppmerksomhet. For å selge aviser er pressen nødt til å trekke til seg publikums oppmerksomhet fordi de vil bli gjenstand for oppmerksomheten til annonsørene, som ønsker publikums oppmerksomhet (Rasmussen, 2003: 148). Men publikum ser ut til å merke dette jaget. Rapporten *Journalister og folk flest: Syn på medier og journalistikk*<sup>31</sup> viste at publikum mener at nyhetsmediene lager oppslag som skal selge, fremfor å informere om hendelser (Østbye, 2009: 43). Det er et uunngåelig, men reelt problem at pressen er en del av en business.

Journalistenes motivasjon ser ut til å prege publikums oppfatning av hvilken rolle pressen har i samfunnet. Er den økonomisk eller ideologisk? Problemet med å tenke seg motivasjon som en konkret faktor som pressen må ta hensyn til, er at motivasjon er såpass

---

<sup>31</sup> Østbye, H. (2009) ”Journalister og folk flest: Syn på medier og journalistikk 1999-2009”, URL: [http://rokkan.uni.no/rPub/files/251\\_Rapport\\_2-2009\\_n\\_ferdig.pdf](http://rokkan.uni.no/rPub/files/251_Rapport_2-2009_n_ferdig.pdf) [lest: 08.10.2012]

abstrakt. Det er aldri noen som kan vite akkurat hvilke motiver redaksjoner har for å gjøre det de gjør, det er det bare den redaksjonen og dens journalister som til enhver tid kan vite. Man kan derfor sette spørsmålstegn ved om motivasjon er noe man kan ta hensyn til i det hele tatt, men dersom publikum baserer sin opplevelse av pressen på det de oppfatter som journalisters motivasjon, er det noe pressen er nødt til å se på som viktig, uansett hvor spekulativt det måtte være. Selv om det kanskje er urettferdig å dømme journalister på noe så abstrakt som motivasjon, diskuteres det her i forhold til noe så abstrakt som tillit. Hvis det stemmer at pressen er nødt til å ta hensyn til motivasjon, står de ovenfor en stor utfordring, fordi, som sagt, publikum vil aldri kunne vite for sikkert hvilke motiver en journalist har.

Mye tyder på at pressens ideologiske samfunnsrolle i for begrenset grad er forankret hos publikum. Spørsmålet er derfor hvordan pressen kan rette opp dette som kan se ut som et ubalansert image? For å nevne det åpenbare, det viktigste for pressen er å bevise gjennom sin daglige dekning at de akter å oppfylle sin del av den ideologiske samfunnskontrakten. Det ideelle er at produktet, journalistikken, kan tale for seg selv, men sånn som situasjonen er i dag, ser ikke det ut til å være tilstrekkelig. For å bevare symbolsk kapital er pressen derfor nødt til å jobbe med sitt image utad. Denne hardtslående gravetradisjonen må i praksis også markedsføres som et gode. VG har som nevnt i tidligere kapitler forsøkt, men ser ikke ut til helt å overbevise. På den ene siden blir ikke avisens ”Flere sider”-kampanje tatt seriøst av deler av publikum, fordi det den bringer ikke samsvarer med det publikum opplever som avisens hovedprofil. På den andre siden skaper den et skyhøyt forventningspress i egen redaksjon. Hvilken avis kan leve opp til denne høye, mørke prinsen? Det er klart det kan være frustrerende for publikum at dagens forside er slanketips og kjendisnyheter, etter at VG har gitt ideologiske løfter om å ta opp kampen mot urett i samfunnet. Å ha skandale- og kjendisstoff på forsiden virker lett hyklersk i lys av denne kampanjen. Lettbent underholdningsjournalistikk i det ene øyeblikket og erklæringer om en rolle som samfunnets vaktbikkje i det neste skaper forvirring rundt pressens rolle, og det oppstår det Brønn og Ihlen kaller et legitimitetsgap (2009: 104), noe som utgjør en stor risiko for omdømmet.

Å forankre sin rolle handler derfor ikke om å skape et glorifisert image av seg selv. Det er en balanse mellom å fortelle publikum hvilke viktige, demokratiske oppgaver pressen har i samfunnet, samtidig som man må være åpne med at man ikke er like viktig hver dag, og man kan heller ikke skjule sin økonomiske agenda. Katta er for lengst ute av sekken, vi vet det. Pressen er ”big business”. Det nytter neppe å late som om det eneste som driver journalistikken, er ideologi.



## 7.2 TILLITSPRODUKSJON

For å holde på publikums tillit kan pressen også gjøre grep for å produsere sitt eget, tillitsfulle publikum. I dette avsnittet vil jeg diskutere det andre forskningsspørsmålet jeg tok opp i kapittel 4, nemlig hvordan kan pressen bygge et tillitsfullt publikum?

Publikum forventer forskjellige ting av forskjellige redaksjoner. Det er viktig at hver enkelt redaksjon har en oversikt over disse forventningene. Rasmussen argumenterer nemlig for at pressen må *produsere* et tillitsfullt publikum ved å balansere forventninger med skuffelser (2003: 151). Ved jevnlig å skuffe publikum vil det over tid dannes moderate forventninger til de enkelte redaksjonene, noe som vil hindre at større skuffelser slår over i full mistillit. At stadige skuffelser ikke trenger å skade omdømmet permanent, kan vi også kjenne igjen i tillitstapets fem stadier. Det første stadiet er: skuffelse over inkonsekvent atferd gjør at det blir stilt spørsmål ved tilliten, men organisasjonen kan likevel raskt gjenopprette den (Honey i Brønn & Ihlen, 2009: 88). Vi kan si at hvis pressen klarer å balansere på dette første stadiet, vil ikke skuffelsene slå over i full mistillit, men holde forventningene på et lavt, men stabilt nivå.

Dette kan virke som et pessimistisk bilde å ha av pressen, men det trenger etter min erfaring ikke nødvendigvis å forringe kvaliteten. Mye tyder på at det er dette pressen praktiserer i dag ved å utfordre lesernes meninger med kontroversielle saker, noe som er viktig av to grunner. For det første fordi det er et bidrag til å utvikle samfunnet og til å oppfylle samfunnskontraktens krav om debatt, for det andre fordi det bidrar til å holde publikums forventninger på et moderat nivå. Dette krever likevel en årvåkenhet og en bevissthet fra pressens side. Det nytter ikke å slurve, for så å kalle det en utfordring av publikums meninger. Pressen er helt nødt til å være klar over når og hvorfor den utfordrer grenser og eventuelt være beredt på å forklare sine valg utad. Hvis dette går riktig for seg, vil det i stedet for å forringe kvaliteten, tvert imot gjøre den godt. Publikum trenger å bli utfordret fra tid til annen. Samfunnet utvikler seg blant annet ved at meninger utfordres.

Det er riktignok en balansegang her. Et tillitsforhold mellom personer og bedrifter kan tåle mange små skuffelser, men ikke mange store (Rasmussen, 2003: 151). Selv om disse utfordringene kan gjøre tillitsforholdet mellom pressen og publikum mer robust og derved i stand til å motstå vanskelige saker og større skuffelser, er det ingen garanti. Hvis vi igjen knytter dette til tillitstapets fem stadier kan én skuffelse av voldsom størrelse kan ødelegge alt. Et nærliggende eksempel er den britiske avisen News of the World, som i 2011 ble avslørt for å ha drevet telefonhacking for å overvåke kjendiser, terrorofre og krigsofre. Flere journalister,

inkludert avisens tidligere nyhetsredaktør, ble arrestert som følge av avsløringen. Skandalen vokste og vokste og til slutt var raseriet som ble vendt mot avisen fra både publikum og annonsører så sterkt at avisen ble lagt ned.<sup>32</sup> En skandale av denne dimensjonen kan gjøre tillit tapt og uopprettelig (Honey i Brønn & Ihlen, 2009: 89).

Som Brønn og Ihlen sier, er den største trusselen mot en bedrifts omdømme å ikke oppfylle publikum sine forventninger (2009: 126). Fordi disse forventningene vil være veldig vanskelige å ha oversikt over, er tillitsproduksjon gjennom å balansere forventninger og skuffelser som å balansere på slak line. Det er fort gjort å falle ned.

### 7.3 Å KONSTRUERE VIRKELIGHET

Pressens jobb er å formidle en virkelighet til sitt publikum. Derfor er publikums virkelighet en mediert virkelighet, noe publikum må være klar over og godta. I dette avsnittet vil jeg diskutere forskningsspørsmålet jeg tok opp i kapittel 5, nemlig hvordan jobber pressen for å oppfattes som tillitsverdige stifinnere?

Rasmussen argumenterer for at det viktigste for pressen er å utnytte en serie grep for å presentere verden på en attraktiv, men også tillitvekkende måte. En nyhetsreportasje skal gjøres relevant og spennende, men det viktigste er at den er sannferdig (Rasmussen, 2004: 38). Blant de viktigste grepene pressen kan ta for å fremstå verdige publikums tillit er å fremstå som troverdige. Troverdighet er definert som i hvilken grad folk føler at organisasjonen har kunnskap og ekspertise til å oppfylle deres krav, og om man har tiltro til at de forteller sannheten (Brønn & Ihlen, 2009: 159). Likevel kan sannheten innimellom virke traus og kjedelig, og *det* selger ikke aviser. I jakten på en attraktiv og salgbar virkelighet blir ofte det ekstreme og sensasjonelle prioritert, ikke nødvendigvis det som bygger mest tillit. Derfor har i alle fall deler av pressen utviklet et image som er ropende og sensasjonelt, som dannes gjennom språk, symboler og iscenesettelser (Krogstad, 1999: 13).

Kampen om publikums oppmerksomhet er blitt en betydelig faktor i dagens økonomi og viser seg i mediasystemets oppmerksomhetsskjerpede språk (Rasmussen, 2003: 149). Pressen benytter seg av et språk som skal utløse salg, og spesielt løssalgsavisene har profilert seg med et ekstremt språk. Elendighetsbeskrivelsen som ofte er fremtredende i nyhetsmedienes jakt på sensasjoner, samsvarer sjelden med hvordan samfunnet vårt faktisk ser ut. Mens den ene løssalgsavisen spår polarpåske, spår den andre knallpåske. Hvem som helst kan gå ut gjennom døra og oppleve at minst én av dem tar feil. Søken etter det ekstreme

---

<sup>32</sup> NRK (08.07.2012) "Skandalen er langt fra over". URL: <http://www.nrk.no/nyheter/verden/1.7705737> [lest: 05.05.12]

har gjort pressen unøyaktige og ute av stand til å behandle gråsoner. Gråsoner er vanlige, og derfor journalistisk uinteressante.

Dette viser seg også å føre til at uvesentlige saker blir prioritert. Publikum opplever gjerne at nyhetsmediene forstørrer små ting til store ting, noe som medfører mistillit. Spesielt løssalgsavisene har ingen problemer med å mikse nyheter, forbrukersaker og kjendisstoff. Det handler om å gi publikum det de vil ha. Terje Rasmussen argumenterer for at mye som før ble avvist som urettferdig, halvsant, tøvete, irrelevant og privat, nå aksepteres dersom det er fascinerende, og mener sannheten har veket til side for oppmerksomhets- og effektverdien (Rasmussen, 2003: 146). Dagbladet har for eksempel profilert seg med en stoffmiks som folk ifølge dem selv oppfatter som på grensen til "teit" kjendisjournalistikk. Selv om det er en del av et image for enkelte aviser, kan det samtidig gå utover troverdigheten deres. Dette er et dilemma for pressen, for å selge må man oppnå oppmerksomhet både fra annonsører og fra publikum, men de samme grepene som pressen bruker for å oppnå oppmerksomhet, kan undergrave pressens symbolske kapital og den merkevaren nyhetsmedier har i dag. På den måten kan de fremstå som lite tillitverdige stifinnere.

Forenkling, ekstremt språk og uvesentligheter fører gjerne med seg unøyaktigheter og feil. Det er en standhaftig kritikk mot pressefolk at de viser overdreven kollegialitet og tilsvarende underutviklet mottakelighet for kritikk utenfra (Raaum, 2003: 47). Akkurat dette punktet er pressen faktisk selvkritiske på. De innrømmer at de er lite flinke til å ta selvkritikk, men selv om de er klar over det, er det vanskelig å se tegn til endring. Å ikke like å trykke rettelser virker som en refleks blant journalister og redaktører. Det samme gjelder for begrunnelser. Jeg har inntrykk av at pressen anser det som tillitvekkende å rette og eventuelt begrunne feil som blir oppdaget i opinionen, men dersom de har muligheten til å la en feil gå ubemerket hen, så gjør de heller det. Det er en misoppfatning at rettespalter virker negativt på troverdigheten. Norske journalister og redaktører bør ta lærdom av de internasjonale publikasjonene de liker å se opp til. Mange av dem trykker flere tusen tegn rettelser – daglig.

I dag har interaktivitet gitt publikum en ny arena til å vise misnøye, og interaktivitet kan dermed tvinge journalister inn på et nytt spor. Av den grunn vil jeg argumentere for at interaktivitet kan fungere som et korrektiv som pressen bør benytte seg av. For at det skal virke tillitsvekkende, krever det likevel noe av redaksjonene. Det handler om en toveis kommunikasjon som må følges opp av hver enkelt journalist. I dag er det få rutiner og regler for hvordan dette skal foregå. Dersom interaktiviteten feiler i å være en toveiskommunikasjon, ser det ut til at interaktiviteten kan ha motsatt effekt.

Terje Rasmussen (2003) mener tillit er det som gjør det mulig å håndtere kompleksitet. Pressen fungerer som veileder eller stifinner i en kompleks verden. Den kompleksiteten mennesker møter, produserer usikkerhet og dermed et sterkt behov for tillit til mediene (2003: 150). Det er derfor pressens jobb å fremstå som verdige denne tilliten. For å fremstå som tillitverdige stifinnere er det derfor kritisk at pressen oppfattes som troverdige, at de retter feil og begrunner kontroversielle valg, samtidig som de klarer å behandle gråsoner. Selv om løssalgsavisene kanskje er verstingene, er dette noe som gjelder for hele pressen. Det må gå an å fremstille verden på en attraktiv, salgbar måte uten å rope etter oppmerksomhet for full hals.

#### 7.4 PRESSEETIKK, MEN IKKE SAMFUNNSETIKK

Folk er flinke til å se forskjell på rett og galt, kanskje flinkere enn de som samtidig skal tjene penger på det. Publikums oppfatning av pressen er kanskje instinktiv og usofistikert, men det er kanskje også av denne grunn at de er så gode til å se hva som er rett og galt. I dette avsnittet vil jeg ta for meg det første forskningsspørsmålet som ble lansert i kapittel 6, nemlig om pressens etiske normer samsvarer med samfunnets etiske normer?

For å ha krav på makt må det være sosialt godtatt at du har den rollen du har. Denne sosiale kapitalen setter krav til maktinnehaveren om sosiale normer og deres håndhevelse (Norges Forskningsråd, 2005: 7). Medieetikken er pressens resonansbunn, en sentral dimensjon i pressens legitimitet. Etikkk produserer status, i alle fall hvis den lykkes (Rasmussen, 2004: 16). Spørsmålet er om presseetikken faktisk lykkes? Presseetikken bygger både på allmenmoralens alminnelige folkeskikk og anstendighet, men også på den dilemmafylte journalistiske praksis (Rasmussen, 2004: 55). Resultatene i denne studien viser tendenser til at pressens etiske normsett har beveget seg bort fra det man kan kalle en allmenmoral. Enkelte saker kan få publikum til å reagere på det de mener er uakseptabel oppførsel som ikke samsvarer med deres eget normsett. Grepene vi har sett i enkelte av casene i denne studien har ført med seg en oppfatning om at journalister er mindre hederlige mennesker, og det blir igjen satt spørsmålsteget til hva som driver journalister til den atferden enkelte saker bærer preg av. Journalister graver i andre folks saker og offentliggjør det de finner. For å kunne drive med det må profesjonsutøverne krysse grensene for normal atferd. Ofte bryter de også grensen for andres psykiske og fysiske integritet (Lindholm i Bjerke, 2009: 139).

Mye tyder på at selve samfunnsoppdraget kan stå i veien for å handle etisk riktig (Rasmussen 2004, Bjerke 2009, Brurås 2003). Min første reaksjon på denne ”unnskyldningen” var at den var utilstrekkelig, men pressen står rett nok overfor en rekke etiske begrensninger. Selv om reglene om informasjonsansvar sikrer pressens rett til å publisere, skaper det et gap mellom det presseetiske og det samfunnsetiske. Det evige dilemmaet om å publisere eller ikke publisere kan som regel rettferdiggjøres med informasjonsansvaret. Det er alltid en eller annen grunn til å publisere, men som vi så i avsnitt 7.1 har ikke den jevne mediebruker et såpass sofistisert grep om pressens samfunnsrolle, så for dem blir det bare en vurdering av det som ifølge samfunnsetikken er rett og galt. De tar ikke hensyn til pressens informasjonsansvar, selv om pressen selv lener seg på det. Helge Østbye mener resultatene fra undersøkelsen ”Medievaner og Holdninger til Medier” viser at det er sannsynlig at publikum vil oppfatte journalisters oppførsel som pågående og som om de ikke respekterer folks privatliv, mens journalister selv vil oppfatte oppførselen som nødvendig for å avdekke viktig informasjon. Det kan være et spørsmål om hva som omfattes som legitim eller ikke legitim atferd (Østbye, 2009: 42). Journalister skal ha et jaktinstinkt, det er blant annet det som gjør dem til gode journalister, men det skaper samtidig et inntrykk av at pressen er ute etter å ”ta” dem de skriver om. Selv om selve meningen med presseetikken er at den skal hjelpe redaksjoner til ikke å påføre mennesker unødige belastninger, kan journalister vise til sin profesjonsmoral og dermed kreve unntak fra elementer i alle deler av allmenmmoralen (Bjerke, 2011: 76). På den måten kan pressen oppfattes som lite rettferdig.

Spesielt løssalgsavisene benytter seg av dette ”smutthullet” som gir mulighet for å bevege seg forbi samfunnsetikken. De er selv helt åpne med at de befinner seg i et presseetisk grenseland. Målet deres er å ligge så tett opp mot den presseetiske grensen som mulig, uten å trå over. Likevel er de klar over at det gjør det lettere å trå feil. Dette kan skape et gap mellom journalister og ”folk flest”. Publikum reagerer utfra fordommer, mens pressen selv ser det fra en annen vinkel: Hvordan skape den optimale forside. Som Rasmussen sier, tar man ofte for gitt at god journalistikk er varsom journalistikk (2004: 63). Hvis det er et gap mellom presseetikken og samfunnsetikken, og løssalgsavisene ligger på grensen av det som er presseetisk riktig, er det ikke rart at publikum ofte reagerer. Dette gir inntrykk av at presseetikken på flere felt ikke lykkes, og dermed feiler den også i å produsere sosial kapital, noe som kan være kritisk for pressens maktposisjon.

Publikums instinktive forhold til det som er rett og galt, har ingenting med hva som er presseetisk rett og galt å gjøre. Selv om det er publikum som er oppdragsgiveren i dette forholdet, viser denne oppgavens resultater en tendens til at presseetikken er det absolutt

viktigste for journalister. Det kan virke som kriteriet for om en sak er presseetisk vellykket er om den blir felt eller ikke i PFU. Journalister og redaksjoner tar det veldig seriøst å bli dømt i PFU, men resultatene i denne studien kan også tyde på at det nærmest ses på som et kompliment å bli klaget inn. Så lenge de har det presseetiske på det rene, har ikke publikums opplevelse av deres oppførsel noen betydning. Felt eller ikke felt i PFU ser ut til å være fasiten på om man har opptrådt moralsk. Hvis vi skal trekke dette inn i en større sammenheng, kan dette funnet tyde på at en av de største negative påvirkningene på tillit er noe så enkelt som at publikum ikke er enige i pressens etiske vurderinger. Journalister er derfor nødt til å se på sin opptreden, normer og metoder i forhold til pressens oppdragsgiver, som er publikum. I et yrke som lever av konflikt, er det etiske regelverket og opinionens opplevelse av en slags rettferdighet og streben etter sannhet avgjørende for tillit. Likevel kan nesten ethvert journalistisk valg, av saker, av kilder, av vinkler og av publisering utfordres fra et allmennmoralsk prinsipp om rettferdighet (Bjerke, 2009: 139).

Selv om manglende samsvar mellom presseetikken og samfunnsetikken er opphav til mistillit er det bare gjennom å utfordre presseetikken at den kan utvikles. Overtramp kan få både publikum og mediefolk til å steile, men det er med på å skjerpe mediens og samfunnets etiske årvåkenhet. Etik og overtramp vandrer side om side – etikken får liv og vitalitet når den blir provosert. Slik reproducerer den grenser. Men dette gjør også mediens fundament usikkert (Rasmussen, 2004: 162).

## 7.5 TILLIT TIL JOURNALISTERS INTEGRITET OG OPPFØRSEL

Selv om avviket mellom samfunnsetikk og presseetikk gjør tillit vanskelig, eller i det minste utfordrende, vil jeg belyse et grep som kan tas for å gjenopprette noe tillit. I dette avsnittet vil jeg diskutere denne oppgavens siste forskningsspørsmål, nemlig hvordan publikum kan ha tillit til journalistisk integritet og oppførsel?

Åpenhet rundt journalistiske prosesser og metoder kan bidra til dette. Gjennom å vise til *hvorfor* de enkelte valg er tatt kan pressen skape forståelse for sine valg. Det er likevel ingen tradisjon for åpenhet i pressen, og det er nevnt kun én gang i Vær Varsom-plakaten – da i forbindelse med habilitet. Punkt 2.3 sier at journalister må unngå dobbeltroller som kan svekke deres troverdighet, og at de må vise åpenhet om forhold som kan påvirke redaksjonelle medarbeideres habilitet. Dette mener jeg vi må ta lenger. Dersom journalister hadde gitt publikum mer innblikk i sine arbeidsprosesser generelt, er det stor sjanse for at de vil forstå valgene som er tatt og hvorfor. Det er klart at for et publikum som er preget av antipatier og

sympatier, er det fort gjort å bli revet med og synes synd på den som for eksempel blir utsatt for mediekjør. Men for pressen er det ekstremt viktig å sette fokus på urett som blir begått i samfunnet. Da kan pressen fort bli antagonist. Hvis pressen hadde vært flinkere til å forklare hvorfor de har tatt de valgene de har tatt, og hvorfor det er viktig for pressen, men også for publikum, at det blir satt søkelys på det ene eller det andre, ville det bidratt til mer tillit.

Det er svært få som kjenner til hvordan journalister jobber metodisk, og jeg mener resultatene fra denne undersøkelsen viser at åpenhet rundt nettopp de journalistiske metodene vil gi en økt forståelse for hvorfor journalister gjør som de gjør. Refleksjonene og diskusjonene som ligger bak en publisering når sjelden ut til publikum, noe som kan gi inntrykk av at saker blir publisert etter innfallsmetoden, ikke som resultat av en bevisst, reflektert redaksjon. Selv om jeg ikke kan si noe om hvor mye refleksjon som ligger bak ethvert valg i redaksjonene, vil jeg argumentere for at en større åpenhet også kan bidra til mer reflekterte journalister og redaksjoner. Hvis valg og prosesser alltid må rettferdiggjøres ovenfor publikum, må de også rettferdiggjøres overfor journalistene selv. En slik refleksjonsprosess ville etter mitt skjønn øke pressens omdømme og den journalistisk kvalitet. Den ville også kunne bidra til å hindre at feil skjer, og ta brodden av de mest kontroversielle sakene. Pressen går gjerne i forsvarsposisjon hvis det oppstår feil og kritikk. Denne forsvarsposisjonen er også med på å hemme åpenhet utad. Hver dag må andre forsvare seg i pressen, derfor må krav til åpenhet også gjelde for mediene selv (Raaum, 2003: 47).

Journalister sier gjerne at det sitter i ryggmargen. Etikken, metodene, prosessen, alt sitter så godt at det føles som om det var medfødt. Det kan gjøre det vanskelig for journalister å se behovet for å forklare alt utad hele tiden. De glemmer at den naturlige journalistprosessen ikke er naturlig for ”folk flest”. Resultatene av denne studien tyder på at journalistikken vil nyte godt av å invitere leseren inn i den redaksjonelle prosessen og det redaksjonelle arbeidet.

#### 7.4 AVSLUTTENDE REFLEKSJONER

For å skape tillit må pressen finne en riktig balansegang mellom ulike målsetninger og hensyn. Pressen balanserer på slak line i mange ledd, overtramp er fort gjort og kan ha ødeleggende konsekvenser for tillitsforholdet mellom pressen og publikum.

Denne oppgaven har tatt sikte på å diskutere hvilke faktorer som er av betydning for tillit og mistillit til pressen. På grunn av oppgavens omfang har jeg måttet nøye meg med å

trekke store linjer og se fellestrekk på tvers av redaksjoner. Det betyr at det er mye uoppdaget når det gjelder påvirkningen av tillit og mistillit til de enkelte mediehusene.

Hovedproblemstillingen i denne masteroppgaven har vært: Hvilke faktorer er av betydning for tillit og mistillit til pressen? Jeg har ønsket å finne, forstå og forklare de faktorene som har gjort seg gjeldende for pressen generelt. Jeg vil nå, helt til slutt, punktvis oppsummere hovedfunnene i denne studien:

- At pressens rolle i liten grad er forankret i befolkningen, påvirker tilliten i negativ retning. Pressen må i større grad skape et image som reflekterer deres idealer om en kritisk samfunnsrollerolle, men som samtidig ikke glorifisere den.
- Det påvirker tilliten i positiv retning dersom pressen innfrir publikums forventninger. Pressen må derfor selv produsere forventninger som de kan klare å innfri. Dette krever at pressen kjenner sitt publikum.
- Pressens troverdighet vil jeg kalle grunnmuren i tillitsforholdet mellom pressen og publikum. For å opprettholde troverdigheten er det avgjørende at pressen er i stand til å ta selvkritikk, noe som i dag ser ut til å sitte langt inne.
- Tilliten ville også nytt godt av en presse som var flinkere til å behandle gråsoner. I dag bidrar overdrevent språk og ekstreme forenklinger til mistillit. Dersom det er et stort avvik mellom det pressen opplever som virkelighet og det publikum opplever som sin virkelighet, vil det oppstå mistillit.
- Interaktivitet påvirker pressens tillit på en positiv måte dersom den blir fulgt opp, og ser ut til å påvirke i negativ forstand dersom den ikke blir det. Interaktivitet gir inntrykk av åpenhet og nærhet til journalistene, samtidig kan journalistene direkte nyte av det fordi det kan gi ny informasjon eller nye vinklinger.
- Etikk og moral har stor innvirkning på tillit og mistillit til pressen. Når publikum opplever at presseetikken ikke samsvarer med samfunnsetikken og deres egen moral, skaper det mistillit, og det er gjerne en mistillit som oppstår ut av sinne, eller utfra en oppfattelse om at sånn behandler man bare ikke folk. Dette kan fort resultere i en mer alvorlig skuffelse.
- For å skape forståelse for sin etikk er pressen nødt til å forankre både den og en kunnskap om journalistikkens metoder, arbeidsvilkår og prioriteringer bedre i befolkningen.



# LITTERATURLISTE

- Allern, S. (2001) *Nyhetsverdier: Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*, Kristiansand: IJ-forlaget
- Allern, S. (2002) "Journalistic and Commercial News Values: News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors", URL: [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/42\\_137-152.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/42_137-152.pdf) [lest: 05.11.2011]
- Allern, S. sitert i Brurås, S. (2010) *Etikk for journalister*, Bergen: Fagbokforlaget
- Apeland, N. M. (2010) *Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis*, Høvik: Hippocampus
- Asp, K. sitert i Roppen, J. & S. Allern (red. 2010) *Journalistikkens samfunnsoppdrag*, Kristiansand: IJ-forlaget
- Benson R. & E. Neveu (2005) *Bourdieu and the journalistic field*, Cambridge: Polity
- Bjerke, P. (2009) *Refleks eller refleksjon: En sosiologisk analyse av journalistisk profesjonsmoral*, Ph.D.-avhandling, Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo
- Bjerke, P. (2011) *Journalistikkens vekst- og fall? Om journalistisk profesjonsmakt*, Kristiansand: IJ-forlaget
- Bourdieu, P. (1991) *Language and symbolic power*, John B. Thompson (red.); oversatt av Raymond, G. & M. Adamson, Cambridge: Polity Press
- Brurås, S. & G. Hjeltnes, H. Syse (2003) *3 uker i desember: En kritisk gjennomgang av mediens rolle i den såkalte Tønne-saken*, Oslo: Norsk Presseforbund
- Brurås, S. sitert i Bjerke, P. (2009) *Refleks eller refleksjon: En sosiologisk analyse av journalistisk profesjonsmoral*, Ph.D.-avhandling, Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo
- Brurås, S. (2010) *Etikk for journalister*, Bergen: Fagbokforlaget
- Brurås, S. (2010) "Formuleringer av samfunnsoppdraget". Roppen, J. & S. Allern (red.): *Journalistikkens samfunnsoppdrag*, Kristiansand: IJ-forlaget
- Brønn, P. S. & Ø. Ihlen (2009) *Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner*, Oslo: Gyldendal akademisk
- Cook, K. & R. Hardin, M. Levi (2005) *Cooperation without trust?*, New York: Russell Sage Foundation
- Curran, J. (2002) *Media and power*, London: Routledge

- Dalen, M. (2011) *Intervju som forskningsmetode*, Oslo : Universitetsforlaget
- Danielsen, A. & M. N. Hansen (1999) ”Makt i Pierre Bourdieus sosiologi”. Engelstad, F. (red.): *Om makt: teori og kritikk*, Oslo: Ad notam Gyldendal
- Ekström, M. & S. A. Nohrstedt sitert i Rasmussen, T. (2004) *Mektig og aktverdig: Betraktninger om journalistikkens legitimitet*, Kristiansand: IJ-forlaget
- Gentikow, B. (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: Kvalitativ metode*, Kristiansand : IJ-forlaget
- Grimen, H. (2009) *Hva er tillit*, Oslo: Universitetsforlaget
- Gripsrud, J. (2002) *Mediekultur, mediesamfunn*, Oslo: Universitetsforlaget
- Hardin, R. (2006) *Trust*, Cambridge: Polity
- Heum, T. (2005) *Presseetikk: Betraktninger om etikk og selvjustis i nyhetsmediene*, Sandefjord: Læremiddelforlaget
- Honey, G. sitert i Brønn, P. S. & Ø. Ihlen (2009) *Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner*, Oslo: Gyldendal akademisk
- Hunter, A. (1995) ”Local knowledge and local power: Notes on the ethnography of local community elites”. Hertz, R. & J.B. Imber (red.): *Studying elites using qualitative methods*, Thousand Oaks, California.: Sage
- Johannesen, A. & P. A. Tufte, L. Christoffersen (2010) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, Oslo: Abstrakt
- Jones, A. S. (2009) *Losing the news: The future of the news that feeds democracy*, Oxford: Oxford University Press
- Kokkvold, P. E. (2006) ”Vis omhu og varsomhet, vis hensyn og ridderlighet”, vedlegg 5
- Krogh, T. (2009) *Hermeneutikk: Om å forstå og fortolke*, Oslo: Gyldendal akademisk
- Krogstad, A. (1999) *Image i politikken: Visuelle og retoriske virkemidler*, Oslo: Pax
- Krueger, R. A. & M. A. Casey (2009) *Focus groups: A practical guide for applied research*, Los Angeles, Calif.: Sage
- Kvale, S. & S. Brinkmann (2009) *Det kvalitative forskningsintervju*, Oslo: Gyldendal akademisk
- Kvale, S. sitert i Gentikow, B. (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: Kvalitativ metode*, Kristiansand : IJ-forlaget
- Kvam, B. & L. Røssland (1998) *Tilfeldig gapestokk: Pressens identifisering i kriminalsaker*, Bønes: Grieg

- Lindholm, M sitert i Bjerke, P. (2009) *Refleks eller refleksjon: En sosiologisk analyse av journalistisk profesjonsmoral*, Ph.D.-avhandling, Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo
- Nyre, L. (2010) ”Journalisten som teknologisk determinist: Holdninger til søkemotorer og nettpubliserings”. Roppen, J. & S. Allern (red.) *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget,
- Ostrander, S. A. (1995) “Surely you’re not in this just to be helpful: Access, rapport, and interviews in three studies of elites”. Hertz, R. & J.B. Imber (red.): *Studying elites using qualitative methods*. Thousand Oaks, Calif.: Sage
- Raaum, O. (2003) *Dressur i pressen: Selvjustis i internasjonalt perspektiv*, Oslo: Universitetsforlaget
- Rasmussen, T. (2003) *Luhmann: Kommunikasjon, medier, samfunn*, Bergen: Fagbokforlaget
- Rasmussen, T. (2004) *Mektig og aktverdig: Betragtninger om journalistikkens legitimitet*, Kristiansand: IJ-forlaget
- Sjøvaag, H. (2010) ”Samfunnskontraktens opphav og ideologiske funksjon”. Roppen, J. & S. Allern (red.): *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget,
- Thagaard, T. (1998) *Systematikk og innlevelse*, Bergen-Sandviken: Fagbokforlag
- Thomas, R. J. (1995) ”Interviewing important people in big companies”. Hertz, R. & J.B. Imber (red.) *Studying elites using qualitative methods*. Thousand Oaks, California.: Sage
- Østbye, H. & K. Helland, K. Knapskog, L. O. Larsen (2002) *Metodebok for mediefag*, Bergen: Fagbokforlaget
- Østbye, H. (2009) ”Journalister og folk flest: Syn på medier og journalistikk 1999-2009”, URL: [http://rokkan.uni.no/rPub/files/251\\_Rapport\\_22009\\_n\\_ferdig.pdf](http://rokkan.uni.no/rPub/files/251_Rapport_22009_n_ferdig.pdf) [lest: 08.10.2012]

#### INTERNETTKILDER:

- Aften* (24.01.2012) ”Bli sprek og støl!” og annonse s 22 og 23, URL: <http://eavis.aftenposten.no/aftenposten/87025/archive/demo/?page=23> [lest: 01.02.2012]
- Aftenposten* (12.08.2006) ”Tro ikke alt du leser”, URL: <http://www.aftenposten.no/amagasinet/article1417129.ece#.T50NEZjW8tc> [lest: 19.02.2012]

- Aftenposten* (15.10.2011) ”Facebook stoppet naken Nansen”, hentet fra:<http://www.aftenposten.no/kultur/article4256542.ece#.T557Z5jW8td> [lest: 01.02.2012]
- Ashraf, A. F. (*Samtiden*: 2011) ”Da Faiza forsvant”, URL: [http://www.idunn.no/file/ci/49117129/samtiden\\_2011\\_01\\_art09.pdf](http://www.idunn.no/file/ci/49117129/samtiden_2011_01_art09.pdf) [lest: 02.03.2012]
- Berry, J. M. (2002) ”Validity and Reliability Issues in Elite Interviewing”, URL: <http://ase.tufts.edu/polsci/faculty/berry/eliteInterviewing.pdf> [lest: 04.04.2012]
- Brurås, S. & L. A. Røssland (2000) ”Full skjæring: Drapssaken, nyhetsjakten og menneskene bak nyhetene”, URL: <http://home.hio.no/~sidsel/Hedrum.html> [lest: 03.04.2012]
- Brurås, S. (23.02.2012) ”Faiza, Familien og Pressen”, URL: <http://svein-b.blogspot.com/2011/02/faiza-familien-og-pressen.html> [lest: 02.03.2012]
- Dagbladet* (22.10.2009) ”Dagbladet-redaktør beklager Moland-forside”, URL: <http://www.dagbladet.no/2009/10/22/nyheter/dagbladet/medier/8684186/> [lest: 15.03.2012]
- Dagbladet* (31.01.2012) ”Frykt og avsky i LO”, URL: <https://vpn2.uio.no/+CSCOE+/portal.html> [lest: 25.02.12]
- Dagbladet* (03.04.12) ”Knallpåske”, URL: <http://www.desk.no/forsider/2012/04/03/dagbladet> [lest: 03.04.12]
- Edelman’s Trust Barometer (2011) ”Norwegian Findings”, URL: <http://www.scribd.com/doc/47667236/Trust-Barometer-Norway-2011>, [lest: 06.10.11]
- Figenschou, U. T. (2010) “Young, female, Western researcher vs. senior, male, Al Jazeera officials: critical reflections on accessing and interviewing media elites in authoritarian societies” i “Media, Culture & Society”, November 2010, 32: 961-978. DOI: 10.1177/0163443710379667. Sage Journals. URL: <http://mcs.sagepub.com/content/32/6/961.full.pdf> [lest: 08.05.2012]
- Jensen, A. (21.02.2011) ”Tøv, tull og tillit”, URL: <http://www.journalisten.no/blogg/33813> [lest: 10.11.2011]
- Norges Forskningsråd (2005) ”Sosial kapital”, URL: [http://www.forskningsradet.no/CSSStorage/Flex\\_attachment/8212021661.pdf](http://www.forskningsradet.no/CSSStorage/Flex_attachment/8212021661.pdf) [lest: 17.02.2012]
- Norsk Presseforbund, ”2011 ble rekordår”, URL: <http://presse.no/Aktuelt/2011-ble-rekordaar> [lest: 20.02.12]
- NRK (08.07.2012) ”Skandalen er langt fra over”. URL: <http://www.nrk.no/nyheter/verden/1.7705737> [lest: 05.05.12]

PBS Newshour, "Background report: The Janet Cooke case", URL:  
[http://www.pbs.org/newshour/bradlee/background\\_cooke.html](http://www.pbs.org/newshour/bradlee/background_cooke.html) [lest: 19.02.2012]

St.meld. nr. 57 2000-2001 sitert i H. Østbye (2009) "Journalister og folk flest: Syn på medier og journalistikk 1999 – 2009", URL: [http://rokkan.uni.no/rPub/files/251\\_Rapport\\_2-2009\\_n\\_ferdig.pdf](http://rokkan.uni.no/rPub/files/251_Rapport_2-2009_n_ferdig.pdf) [lest: 08.10.2012]

The Guardian (07.10.1999) "Corrections and Clarifications", URL:  
<http://www.guardian.co.uk/theguardian/1999/oct/07/correctionsandclarifications?INTCMP=SRCH> [lest: 05.02.2012]

The Guardian (16.03.2012) "Corrections and Clarifications", URL:  
<http://www.guardian.co.uk/theguardian/series/correctionsandclarifications>  
[05.02.2012]

VG, "Flere sider", URL: [www.vg.no/fleresider](http://www.vg.no/fleresider) [lest: 02.12.2011]

VG "PFU-klagene på VGs terrordekning", URL: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/22-juli/pfu/> [lest: 02.12.2011]

VG, "Redaksjonelt regnskap 2010", URL: <http://vginfo.vg.no/tall-og-fakta/redaksjonelt-regnskap/> [lest: 02.12.2011]

VG (03.04.2012) "Polarpåske", URL: <http://cms.desk.no/forsider/2012/04/03/verdensgang>  
[lest: 03.04.12]

Vær Varsom-plakaten, URL: [http://presse.no/Pressens\\_Faglige\\_Utvalg\\_PFU/Var\\_Varsom-plakaten/](http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/) [lest: 08.10.2012]

#### TABELLER:

Tabell 1.1: Edelman's Trust Barometer: <http://www.scribd.com/doc/47667236/Trust-Barometer-Norway-2011>

Tabell 1.2: Tillit og mistillit til norske medier: Østbye, H. (2009) "Journalister og folk flest: Syn på medier og journalistikk 1999-2009" s. 23

Tabell 1.3: Tillit og stoffområder: Østbye, H. (2009) "Journalister og folk flest: Syn på medier og journalistikk 1999-2009" s. 27

Tabell 1.4 Er det vanlig at journalister mottar fordeler i form av gaver?: Østbye, H. (2009) "Journalister og folk flest: Syn på medier og journalistikk 1999-2009" s. 29

Tabell 1.5 Publikums og journalisters oppfatning av journalister: Østbye, H. (2009) "Journalister og folk flest: Syn på medier og journalistikk 1999-2009" s. 42

Tabell 1.6 Tillit til ulike yrkesgrupper: Østbye, H. (2009) "Journalister og folk flest: Syn på medier og journalistikk 1999-2009" s. 31

# INTERVJUOVERSIKT

Transkribering og lydfiler finnes til samtlige intervjuer, men er ikke vedlagt her grunnet omfanget.

Aftenposten (30.01.2012) Tre anonymiserte deltakere [Fokusgruppeintervju: 1t 26 min]

Bodahl-Johansen, Gunnar (28.11.2011) Fagmedarbeider Institutt for Journalistikk  
[Forskningsintervju: 1t 56 min]

Dagbladet (29.02.2012) Fem anonymiserte deltakere [Fokusgruppeintervju: 56 min]

Fellesforbundet (22.02.2012) Tre anonymiserte deltakere [Fokusgruppeintervju: 1t 8 min]

Hansen, Espen Egil (15.12.2011) Digitalredaktør, VG.no [Forskningsintervju: 52 min]

Jensen, Arne (12.12.2011) Assisterende generalsekretær i Norsk Redaktørforening  
[Forskningsintervju: 1t 12 min]

Kalbakk, Per Arne (16.12.2011) Direktør for Nyhets- og programdivisjonen i NRK  
[Forskningsintervju: 52 min]

Kokkvold, Per Edgar (31.01.2012) Generalsekretær i Norsk Presseforbund  
[Forskningsintervju: 57 min]

Olsen, Ragnhild K. (17.11.2011) Høyskolelektor ved Handelshøyskolen BI (etter vårt intervju byttet hun jobb, og er nå analysesjef i Edda) [Forskningsintervju: 52 min]

Studenter fra Fagutvalget for Statsvitenskap ved Universitetet i Oslo (24.01.2012) Fem anonymiserte deltakere [Fokusgruppeintervju: 1t 20 min]

# VEDLEGG

## VEDLEGG 1:

Intervjuguide: Gunnar Bodahl-Johansen (IJ) og Arne Jensen (NR) Per Edgar Kokkvold (NP) og Ragnhild K. Olsen (BI)

- Hva legger du i begrepet tillit?
- Undersøkelser er gjort på at tilliten til mediene er lav, men hva er grunnen til det tror du?
- Hvilke faktorer tror du spiller inn på tillit og mistillit?
  - Hvor oppmerksomme tror du pressen er på hva som er viktig for deres publikum?
  - Hvordan presenteres saker på en sannferdig og faktuell måte, samtidig som det skal være underholdene, spennende osv.?
- Hva helt konkret i det daglige arbeidet er viktig for tilliten?
  - Er det viktig å innfri publikums forventninger?
  - Er det viktig å provosere publikum? Hvilke grenser finnes det her?
- Noen mener at tillitsproduksjon er journalistikkens metode for å overleve. Hva opplever du at pressen gjør i forhold til tillit?
  - Hva slags tiltak iverksettes?
  - Hvordan følger de opp tiltakene?
- Vurderer du åpenhet som viktig?
  - Hva gjøres i pressen for å oppfattes som åpne?
  - Er det viktig å forklare den journalistiske prosessen for publikum?
  - Opplever du at publikum skjønner hva slags oppdrag pressen har?
  - Tror du åpenhet rundt den journalistiske prosessen ville tvunget journalister og redaksjoner til å være mer bevisste på sine valg?
  - Kan interaktivitet fungere som et korrektiv?
- Tillit kan også handle om å trygge merkevaren
  - Hvordan opplever du forholdet mellom tillit og merkevarebygging?
  - Hva skjer med merkevaren dersom tilliten svekkes?
- Hvor viktig er tillit for pressen?
  - Hva betyr mangel på tillit?
- Konkrete eksempler på saker som bygger og river tillit?
- Noen opplever at pressen har sine egne normer, som ikke alltid samsvarer med brukeres normsett, hva mener du om det?
- Hva slags spørsmål ville du stilt journalister hvis du var ute etter å vite hva de mener er faktorer som spiller inn på tillit og mistillit? Hva synes du jeg skal spørre dem om?

## VEDLEGG 2:

Intervjuguide: Espen Egil Hansen (VG) og Per Arne Kalbakk (NRK)

- Hva legger du i begrepet tillit?
- Undersøkelser er gjort på at tilliten til mediene er lav, men hva er grunnen til det tror du?
- Hvilke faktorer tror du spiller inn på tillit og mistillit til pressen?
- Hvilke faktorer tror du bidrar til å gjøre det VG/NRK leverer skaper tillit eller mistillit?
  - Hvordan sørger dere for å ivareta folks tillit på en god måte?
  - Hvordan jobber dere med å fremstå troverdig ovenfor publikum og kilder?
  - Har dere i redaksjonen identifisert de områdene dere mener skaper mistillit og tillit? Hva gjør dere med det?
  - Vurderer du befolkningens tillit til dere i det daglige arbeidet?
  - Opplever du at lesere har antipatier og sympatier med dere og deres kilder? Hvordan kan det spille inn på publikums tillit til dere?
  - Bør det gjøres mer for å produsere tillit? Hva?
  - Hva mener du er viktig for pressens/journalistenes integritet?
- Noen vil påstå at pressen har sine egne normer, som ikke alltid samsvarer med publikums normsett, hva mener du om det?
- Tillit kan også handle om å trygge merkevaren
  - Hvordan opplever du forholdet mellom tillit og merkevarebygging?
  - Hva skjer med merkevaren deres dersom tilliten svekkes?
  - Hvor viktig er det å være publikumsorientert? Og hva legger du i det?
  - Tror du pressen undergraver sin egen troverdighet ved å hele tiden tilby publikum det de vil ha? Kjendis, underholdning...
- I tillegg til VVP, hvordan følger dere opp med egne husregler?
  - Er det tiltak som har med tillit å gjøre?
- Hvordan ser du på pressens rolle i samfunnet?
  - Tror du publikum opplever det på samme måte?
  - Er du opptatte av å få det oppdraget frem til publikum?
  - Tror du publikum kan bli forvirret av at mediene leverer underholdningsjournalistikk i det ene øyeblikket og skal være vaktbikkje i det andre? Uklar rolle...
- Vurderer du åpenhet i forhold til publikum som viktig?
  - Hva gjør dere for å oppfattes som åpne?
  - Forklarer dere på noen måte den journalistiske prosessen til publikum?
  - Tror du åpenhet rundt den journalistiske prosessen vil tvinge journalister og redaksjoner til å være mer bevisst på valg de gjør?
  - Kan interaktivitet fungere som et slags korrektiv?
- Har du konkrete eksempler der dere har vært nødt til å gjøre noe som kan gå på troverdigheten løs i forhold til en sak? (Grav i hva som skjedde)
- Hvordan diskuterer dere etikk i redaksjonen?
  - Når er det på dagsplanen? Har dere rutiner for når det diskuteres?
  - Er dere nøye med rettelser?
- Opplever du at kilder/publikum har et antagonistisk forhold til dere?
  - Hvorfor tror du det er utviklet?
  - Tror du det er mange som er redde for at dere er ute etter å ta dem?



### VEDLEGG 3:

#### Intervjuguide: Fokusgruppe – Studenter og Fellesforbundet

- Hva forstår dere ved ordet tillit?
- Hvordan ser dere på pressens rolle?
- Hva slags erfaring har dere med pressen selv?
  - Hvordan opplever dere det?
  - Hva er ev. viktig for dere som kilde?
  - Kjenner dere dere som regel igjen i pressen skildringer?
- Hvilke saker leser dere?
  - Hvorfor leser dere det dere leser?
  - Hva er avgjørende for hvilke aviser dere leser?
- Hva er de viktigste egenskapene en journalist kan ha?
  - Hva vitner om bra journalistisk arbeid for dere?
- Har dere tillit til pressen?
  - Hva opplever dere som tillitsvekkende?
  - Hva opplever dere at kan svekke deres tillit?
  - Eksempler på saker?
- Hva tenker dere om pressens tillit i befolkningen?
  - Tar dere stilling til om dere har tillit til pressen?
  - Er det viktig for dere å ha tillit til pressen?
  - Tror dere det er viktig for pressen generelt å ha tillit?
  - Bør det være viktig for pressen?
  - Hvordan vurderer dere om en sak/journalist er tillitsverdig?
- Hvordan kan pressen øke deres tillit til seg?
  - Er det noe dere savner i pressen?
  - Hva tenker dere om mer åpenhet rundt den journalistiske prosessen?
  - Hva tenker dere om interaktivitet? Kan det fungere som et korrektiv?
  - Opplever dere pressen som jevnt over relevant og vesentlig? Hvor viktig er det?
- Hva tenker dere om pressens etikk?
  - Hvor godt kjenner dere pressens etiske regelverk?
  - Er VVP nok til å holde pressen innenfor grensene?
  - Mener dere at pressens normsett samsvarer med deres eget og samfunnets normsett?
  - Når går pressen over streken?
  - Når de går over streken, føler dere at de 'angrer' eller 'skjerper seg' i etterkant?
  - Opplever dere at mediene tar kritikk hvis de har gjort noe galt?
- Hvordan tror dere pressen jobber metodisk når de løser en sak?
  - Hva vet dere om den journalistiske prosessen?
  - Har dere tillit til den prosessen?
  - Hvordan opplever dere pressens dagsorden?
  - Føler dere at dere får presentert en sak fra alle vinkler?
  - Føler dere at pressen er åpen med hvordan de jobber?

## VEDLEGG 4:

### Intervjuguide: Fokusgrupper – Journalister

- Hva forstår dere ved ordet tillit?
- Opplever dere tillit som viktig for pressen?
  - Vurderer dere befolkningens tillit til dere i deres daglige arbeid?
- Hvilke faktorer tror dere bidrar til å gjøre at det dere leverer skaper tillit eller mistillit?
  - Hvordan jobber dere med å fremstille en sak på en underholdende og spennende, men samtidig tillitsvekkende måte? Er det motstridende?
  - Har dere i redaksjonen, eller dere som journalister, identifisert de områdene dere mener skaper tillit og mistillit?
  - Er det satt inn konkrete tiltak for å skape tillit?
  - Er det viktig å demonstrere/vise frem samfunnsoppdraget?
  - Tror dere det er forskjell på journalistiske normer og samfunnsnormer?
- Hva helt konkret i det daglige arbeidet er viktig for tilliten?
  - Hva opplever dere som nøkkelementer i en god sak?
  - Er det viktig å innfri publikums forventninger?
  - Er det viktig å provosere publikum? Hvilke grenser finnes det her?
  - Hva slags husregler har dere som omhandler etiske spørsmål?
- Hvor bevisste er dere på *merkevaren* dere produserer?
  - Hva slags saker oppfatter dere som viktige for deres bedrift?
  - Er det vanskelig å sjonglere rollene, samfunnsoppdrag og bedrift?
  - Føler dere at dere oppfyller deres del av samfunnskontrakten?
  - Hvor sterkt opplever dere presset om en optimal førsteside?
- Vurderer dere åpenhet som viktig?
  - Hva gjør dere for å oppfattes som åpne?
  - Forklarer dere på noen måte den journalistiske prosessen til publikum, hvorfor dere gjør som dere gjør?
  - Opplever dere at publikum skjønner hva slags oppdrag dere har? Er dere opptatte av å få det frem til publikum?
  - Tror dere at åpenhet rundt den journalistiske prosessen ville tvunget journalister og redaksjoner til å være mer bevisste på sine valg?
  - Kan interaktivitet fungere som et korrektiv?
- Har dere konkrete eksempler der dere har vært nødt til å gjøre noe som kan gå på troverdigheten løs i forhold til en sak?
- Hvordan diskuterer dere etikk i redaksjonen?
  - Når er det på dagsplanen? Har dere rutiner for når det diskuteres?
  - Hvor kjipt er det å bli klaget inn/dømt i PFU?
  - Hva mener dere er viktig for journalisters integritet?
  - Er dere nøye med rettelser?
  - Opplever dere journalister som yrkesgruppe som selvkritiske nok?
- Vurderer dere at kilder og/eller lesere kan ha et antagonistisk forhold til dere som journalister?
  - Tror dere det er mange som er redde for at dere er ute etter å ta dem?
  - Opplever dere å ha sterke følelser for saker dere skriver om? Er det problematisk?

## VEDLEGG 5:

”Vis omhu og varsomhet,  
vis hensyn og ridderlighet”

Per Edgar Kokkvold (2006)

I september 2004 vedtok Norsk Presseforbunds styre å nedsette en ny Vær Varsom-komiteé, som i løpet av 2005 skulle gjennomgå Vær Varsom-plakatens bestemmelser. Komiteen fikk i oppdrag å vurdere de forslag til endringer som var kommet inn siden forrige revisjon, i 2001, ta imot nye innspill, og eventuelt, på eget initiativ, ”foreslå endringer og tilføyelser som den mener er nødvendige”.

”Nødvendige” er stikkordet i denne sammenheng. Vær Varsom-plakaten skal ikke endres i utide. Når den første plakaten (fra 1936) er endret flere ganger og med ujevne mellomrom – 1956, 1966, 1975, 1987, 1989, 1990, 1994, 2001 og altså 2005 – er det ikke fordi NP-styret lider av endringsiver, men fordi både journalistrollen, pressen og samfunnet har endret seg. I 1936 sto journalisten ennå nederst ved døren, med lua i hånden: *”Offentliggjør ikke navn på dem som mistenkes eller anmeldes for noe rettsstridig”*, het det i den første plakaten: *”Det kan godt hende at vedkommende er like uskyldig som De selv”*. Eller: *”Ta ikke inn løse forlydender om norske bedrifter uten først å konferere med vedkommende firma... I tvilstilfelle konferer med andre aviser på stedet”*.

”The Gentlemen of the Press”

I 1956 var tonen blitt en annen, men bare litt: ”Vis omhu og varsomhet, vis hensyn og ridderlighet.... Husk at mange gjerne vil bruke et blad som redskap for å komme med mennesker til livs uten å ha aktverdige grunner for det. Gjør aldri bruk av opplysninger eller innlegg fra anonyme kilder.... Vær på vakt mot meldinger som røper militære eller andre hemmeligheter av betydning for rikets sikkerhet. Vær oppmerksom på at det ofte er vanskelig for den ikke-sakkyndige å vurdere skadevirkningene av slike opplysninger; de kan ikke sjelden virke harmløse, men likevel være av stor betydning for en annen makts etterretningsvesen. Innhent i tvilstilfelle alltid uttalelse fra de ansvarlige myndigheter”.

Dette var en tid da journalister og redaktører kalte seg ”the gentlemen of the press”, elsket maktens salonger – kanskje henger det litt igjen? – og oppførte seg deretter. De kunne ha trengt knebeskyttere slik som de krøp. Fortsatt rådet det sorgløse, for ikke å si skamløse samkvem mellom mediene og statsmakten. For all del; pressefolk skrev med klør, men klørne rammet sjelden deres egne partifeller. Pressen kalte seg ”den fjerde statsmakt”, men var i virkeligheten en forlengelse av den første og den andre og den tredje. Ytringsfriheten ble praktisert, men i nesten selvutslettende beskjedenheter.

Justeringer og forbedringer

I 1987 fikk Vær Varsom-plakaten mer eller mindre sin nåværende form. Revisjonene siden har dreid som om justeringer og forbedringer mer enn enorme endringer i tone og ordvalg. Beskjedne endringer i 1989 og 1990, mer omfattende i 1994, da Vær Varsom-komiteens mandat var å foreta en generell revisjon i takt med utviklingen i presseetikken, og gjøre plakaten velegnet som rettesnor også for radio og tv.

I 2001 var Vær Varsom-komiteens oppdrag mer begrenset: 1) Å styrke barnets rettigheter i mediene, fordi de presseetiske normene inntil da hadde manglet en understreking av barnets selvstendige integritet, uavhengig av foreldrene, 2) en tilrettelegging av Vær Varsom-plakatens bestemmelser også for publisering på nett, og 3) en tillempling av

integritetsbestemmelsene til en tid hvor økonomiske bindinger er mer aktuelle enn politiske, sammen med en klargjøring av at presseetikken gjelder på alle nivåer i journalistikken og for alle deler av arbeidet, fra innsamling til presentasjon av det journalistiske materialet.

Under høringsprosessen ble det også brakt inn to nye punkter, det ene et tillegg til pkt. 4.4, at ”det er god presseskikk å oppgi kilden når opplysninger er hentet fra andre medier”, og et tillegg til pkt. 1.4, at det ikke bare er pressens rett å informere og avdekke, men at det også er pressens ”plikt” å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle. For hvem andre skal gjøre det?

Leseren som redaktør

Vær Varsom-komiteen av 2005 valgte å ”se over” hele plakaten, for deretter å foreta en meget grundig gjennomgang av ni punkter. For to av ni, 3.10 (bruk av skjult kamera/mikrofon eller falsk identitet) og 4.14 (den samtidige imøtegåelsesretten), valgte komiteen å anbefale at formuleringene ikke måtte endres.

Komiteen foreslo et tilleggsord, ”relevans”, i pkt. 4.1: ”Legg vekt på saklighet, omtanke og *relevans* i innhold og presentasjon”, men det nye ordet ble senere fjernet, for så å dukke opp igjen i pkt. 3.2.

Vær Varsom-komiteen valgte som kjent (intet av komiteens forslag var mer kontroversielt enn dette) å foreslå et nytt, uttrykt krav om forhåndsredigering også av digitale meningsutvekslinger, som det eneste forsvarlige prinsipp ut fra Vær Varsom-plakatens pkt. 2.1, som pålegger den ansvarlige redaktør det personlige og fulle ansvar for mediets innhold.

Vi vet alle hvordan det gikk. Et meget klart flertall i NP-styret gikk imot kravet om forhåndsredigering. Mediebedriftenes Landsforening (MBL) mente endog i sin høringsuttalelse at ”det er grunnlag for å hevde at redaktørens ansvar først trer i kraft når han eller hun er gjort oppmerksom på en ytring”, altså intet selvstendig ansvar for å ha rutiner for gjennomgang av hva som befinner seg i deres digitale diskusjonsfora. I det gamle pkt. 4.17, som NP-styret til slutt valgte å beholde, er det i det minste ingen tvil om at ”*Redaksjonen har et selvstendig ansvar for så snart som mulig å fjerne innlegg som bryter med god presseskikk*”.

Selv var jeg aldri i tvil om at Vær Varsom-komiteens forslag var dømt til å falle, men jeg er svært glad for at alternativet ikke ble en formulering som ville ha redusert redaktøren til et haleheng til leseren, en plakattekst med det nye pressefaglige prinsipp at det er leserne som må si fra til redaktøren at han har publisert innlegg som strider mot god presseskikk og derfor må fjerne dem! Hva ville ha blitt det neste? At det også er leseren – og ikke redaktøren – som skal ta seg av kildekritikken? At det er leserne – og ikke redaktørene – som skal velge hva som skal stå på avisenes førstesider? Usaklig? Vel, vel. I det amerikanske ”Editor and Publisher” leser vi at ”Wisconsin State Journal” med et daglig opplag på 101.000 nå faktisk lar sine nettlesere velge mellom fire eller fem saker og bestemme hva som skal være hovedsaken på neste dags forside...

Åpne kilder

Fra 1. januar 2006 er det altså på fem punkter endringer i Vær Varsomplakaten. Det gjelder pkt. 3.1, 3.2, 4.7, 4.9 og 4.15.

Pkt. 3.1 har fått følgende ordlyd: ”*Kilden for informasjon skal som hovedregel identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med kildevernet eller hensynet til tredjeperson*”.

I det gamle pkt. 3.1 het det at ”pressens troverdighet styrkes ved at kildene for informasjon identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med behovet for å verne kildene”. Vær Varsom-komiteen ønsket et klarere signal til mediene om at journalistikkens

første bud er åpne kilder. Journalistikken lever av og for åpenhet. Kunnskap om kilden er en av forutsetningene for at publikum skal kunne tolke den informasjon de får gjennom mediene.

Komiteen foreslo et enda mer utvetydig pålegg enn det som ble det endelige – ”Kildene for informasjon skal identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med kildens behov for vern”. Under høringsrunden ble det klart at det er alminnelig oppslutning i pressen om at den ideelle journalistiske fordring er å la navngitte kilder stå ansvarlig for sine uttalelser og påstander. Men høringsinstansene kom samtidig med en rekke mindre, men viktige innvendinger mot komiteens forslag: For det første at ansvaret for vurderingen av kildevern primært må ligge hos pressen selv, og at formuleringen ”kildens behov for vern” derfor er uheldig. For det andre at formuleringen ”skal identifiseres” er for absolutt, for kategorisk selv med det etterfølgende forbehold. For det tredje at et for strengt krav til åpne kilder kan tolkes som en svekkelse av kildevernet, hvilket ingen i virkeligheten ønsket, heller ikke komiteen. Dessuten, ble det hevdet, kan det også være legitimt ikke å identifisere kilden når åpne kilder vil kunne bety ubehageligheter eller represalier for tredjeperson.

Den endelige ordlyden i pkt. 3.1 tar hensyn til alle disse innspillene. Sluttresultatet er fortsatt en påminnelse om at kildevernet, slik særlig Sigurd Allern har påpekt, aldri var ment for feige politikere i person-, fraksjons- eller partikamp. Dersom anonyme kilder får en sentral rolle i den generelle politiske debatten – med grove karakteristikk og fornærmelser – vil kildevernet undergraves og den offentlige samtale forsøples.

Men anonyme kilder kan ikke utelukkes fra den politiske journalistikken. Vesentlige opplysninger av stor samfunnsmessig interesse vil ikke komme fram dersom politiske kilder alltid måtte stå åpent fram. Jfr. for eksempel Andreas Stabrun Smiths fordypningsoppgave ved Høgskolen i Oslo, avd. JBI, ”SIER EN KILDE” – bruk av anonyme kilder i politisk journalistikk”. Her har Smith funnet fram til fire ulike aviser som alle bruker anonyme kilder for å få fram den interne misnøyen i UD mot departementets krisehåndtering i forbindelse med tsunami-katastrofen. Dette er utvilsomt legitimt bruk av anonyme kilder.

### Det nye punkt 3.2

Da Vær Varsom-komiteen våren 2005 startet sitt arbeid med revisjonen av plakaten, forelå det tre forslag som det nå er eksplisitt uttrykt eller i det i det minste fins spor av i den nye formuleringen i pkt. 3.2: *”Vær kritisk i valg av kilder, og kontroller at opplysninger som gis er korrekte. Det er god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder. Dersom anonyme kilder tas i bruk, eller redaksjonen tilbys eksklusivitet, må det stilles særlig strenge krav til kildekritikk”*.

Første setning er identisk med første setning i det gamle pkt. 3.2. Andre setning – om bredde og relevans i valg av kilder – er først og fremst resultatet av Norsk Redaktørforenings påpeking av at det i Vær Varsom-plakaten manglet klart uttalte krav til bredde, mangfold og relevans, til tross for at slik krav er blant de viktigste i praktisk journalistikk. Samtidig er det også i en rekke medier lagt vekt på at redaksjonene, dersom de ønsker å speile virkeligheten, må sørge for å finne flere kvinnelige kilder, og tilstrebe en jevnere kjønnsfordeling i spaltene og kanalene. Kjønn er ikke nevnt i den nye plakaten, men kjønn er altså ikke glemt.

Til Vær Varsom-komiteen forelå det også et forslag fra redaktør Bjørgulv Braanen i Klassekampen, om å innføre et nytt punkt der det slås fast at det er uetisk og i strid med pressens idealer å kreve eksklusivitet som avskjærer andre medier tilgang til informasjon. Braanen understreket samtidig at jakten på nyheter er selve kjernen i all journalistikk, og at ”alle nyhetsredaksjoner med respekt for seg selv ønsker å være først og best med de siste nyhetene”. Braanen har ikke fått gjennomslag for sitt primære ønske, men både komiteen og styret fant det riktig å påpeke i den nye plakatteksten at det ved eksklusiv nyhetsformidling etter initiativ fram dem som ser seg tjent med eksponering, må stilles særlig strenge

kildekritiske krav. Tilbud om eksklusivitet kan for redaksjoner være så fristende at man "glemmer" de nødvendige forsiktighetsregler.

Når det gjelder avtaler som avskjærer andre medier tilgang til informasjon, er det for øvrig grunn til å minne om at Vær Varsom-plakaten allerede inneholder en setning om at pressen ikke skal gi etter for press fra noen som vil hindre fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene (pkt. 1.3).

#### Navn og bilde

Den mest omfattende endringen i den nye Vær Varsom-plakaten er knyttet til det såkalte identifikasjonspunktet, 4.7. Den nye bestemmelsen rekker lenger enn den gamle – den gjelder ikke bare retts- og kriminalreportasjen – men teksten er nå mindre restriktiv enn tidligere. Også den nye ordlyden pålegger pressen å være varsom med bruk av navn og bilde og andre klare identifikasjonstegn på personer som omtales i forbindelse med klanderverdige og straffbare forhold, men den gamle hovedregelen, "Avstå fra identifikasjon når dette ikke er nødvendig å tilfredsstille berettigede informasjonskrav", er fjernet.

Den gamle bestemmelsen var diffus. Begrepet "å tilfredsstille berettigede informasjonskrav" var både et pålegg og en advarsel, et pålegg om ikke å undertrykke samfunnsviktig informasjon, og en advarsel om at alminnelig nysgjerrighet ikke var nok til å identifisere. Den nye bestemmelsen angir klarere og mer konkret både de situasjoner hvor særlig aktsomhet er påkrevd, og forhold som kan gjøre det berettiget å identifisere. De som har anført at alvorlig kriminalitet må kunne sies å være "kritikkverdige forhold" som det ifølge Vær Varsom-plakaten er pressens rett å avdekke, kan nå glede seg over at den nye plakaten for første gang sier at det ved "*alvorlige og gjentatte kriminelle handlinger*" kan være berettiget å identifisere.

Den nye teksten i pkt. 4.7 er altså vesentlig annerledes enn den gamle, men det er ingen dramatik i den nye. Det kan tvert imot sies at ordlyden nå er i tråd med PFUs praksis i identifikasjonssaker.

#### Selv mord i mediene

I den første Vær Varsom-plakaten var selvmord i mediene et definert tabuområde: "Selvmord, selvmordsforsøk og sinnssykdom bør ikke omtales uten i helt ekstraordinære tilfeller", het det. Bestemmelsen ble senere revidert og liberalisert, men fortsatt var budskapet klart: "Selvmord eller selvmordsforsøk skal som hovedregel ikke omtales". Nå er bestemmelsen ytterligere liberalisert, men fortsatt appelleres det til varsomhet, for ikke å si tilbakeholdenhet: "*Vær varsom ved omtale av selvmord og selvmordsforsøk. Unngå omtale som ikke er nødvendig for å oppfylle allmenne informasjonsbehov. Unngå beskrivelse av metode eller andre forhold som kan bidra til å utløse flere selvmordshandlinger*".

I tilknytning til dette punktet valgte Norsk Presseforbund, for første gang, å invitere organisasjoner *utenfor* forbundet til å komme med forslag eller kommentarer til Vær Varsom-komiteens innstilling. Fem av i alt åtte instanser leverte konkrete forslag til plakattekst. En av dem, Institutt for selvmordsforskning og –forebygging ved Universitetet i Oslo, fikk endog fullt gjennomslag for sitt forslag, forslaget om å ta inn en eksplisitt henvisning til smitte- eller kopieringseffekt ved selvmordsomtale. Bevisene når det gjelder denne smitteeffekten er så massive, og grunnene til å trekke dem fram så tungtveiende, at det i virkeligheten ville ha vært påfallende *ikke* å nevne dem i det nye pkt. 4.9.

For øvrig viser jeg til Reidun Kjelling Nybøs artikkel i årboken.

#### Tilsvarsretten – pkt. 4.15

Her er det gjort små, men viktige endringer i forhold til den gamle ordlyden. Det hersker stor forvirring, også i pressekreter, når det gjelder begrepene samtidig imøtegåelsesrett (pkt. 4.14)

og tilsvaretsrett, altså pkt. 4.15. Formuleringen ”de som utsettes for angrep” er derfor endret til ”de som er blitt utsatt for angrep”. Dette for å understreke at mens imøtegåelsesretten er samtidig, så utløses tilsvaretsretten i ettertid, når angrepene alt er publisert.

Samtidig er det uttrykkelige forbudet mot polemiske ”haler” utvidet fra tilsvaretsrett til også å gjelde andre debattinnlegg. Dette er for øvrig i tråd med PFUs praksis og de aller fleste redaksjoners forståelse. Medier skal ikke utnytte sin maktposisjon til å svekke eller detronisere en meningsmotstander i strid med god presseskikk. PFU har derfor også uttalt at aviser bør unngå å avslutte en debatt med et polemisk innlegg fra redaksjonen selv.

Forbudet mot ”haler” er ikke absolutt. Forbudet gjelder *polemiske* haler. Det er tillatt å svare på spørsmål, og det må også være lov å oppklare åpenbare misforståelser. Men samtidig polemikk er i strid med god presseskikk. Når redaksjoner er dypt uenig med den faktiske fremstillingen i en artikkel som inneholder angrep på redaksjonen selv, bør man nøye seg med å si det, og for eksempel markere at man vil svare i neste utgave. Når det gjelder periodiske publikasjoner, er det mulig å se noe romsligere på forbudet, men prinsippet er det samme også for disse.

”Vi beklager”

God presseskikk dreier seg ikke bare om å kunne forhold seg til de nye punktene i Vær Varsom-plakaten. De gamle er naturligvis like viktige. Her vil jeg dog begrense meg til ett, pkt. 4.13, som fortsatt lyder: *”Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig”*.

Alle norske (og andre) medier inneholder feil hver eneste dag. Noen av feilene rammer utelukkende de som begår dem. Noen er bagatelmessige og komiske, andre alvorlige og tragiske. Det er for eksempel ikke alle lesere som etter å ha studert en vakker, men forhastet nekrolog over seg selv, er i stand til å gjøre det eneste rasjonelle: leve videre, lykkeligere enn før.

Det er menneskelig å feile, heter det, og pressefolk er i så henseende meget menneskelige. Men vi har, og det med rette, fått ord på oss for å ha vondt for å innrømme våre feil – og enda vondere for å beklage dem. En god venn og eldre kollega fortalte meg en gang om da han på sin aller første arbeidsdag i en middelstor distriktsavis fikk en omvisning i avisens lokaler og en undervisning i avisens punktsystem av faktor: dobbelmittel, tertia, cicero, korpus, borgis, petit – og brilliant. ”Brilliant”, sa omviseren, ”er så liten og usynlig (1,128 millimeter) at vi bare bruker den til beklagelser”.

Det er ikke så ille lenger. I dag trykker avisene stadig oftere beklagelser som det faktisk også er mulig å oppdage. Men er det bra nok? Pressefolk er lite tolerante når andre begår feil. Vi navngir de skyldige. Vi krever en unnskyldning, på publikums vegne. Vi vil vite hva de ansvarlige foretar seg for at de feil som skjedde, ikke skal skje igjen. Vi spør, med tyngde og alvor, hva man gjør for å ”kvalitetssikre”. Men hva gjør vi med våre egne rutiner?

Regelverket er klart nok. En åpenbar feil skal beklages straks man blir klar over den. Det er ikke meningen at redaksjonene skal sitte og vente til noen klager. Pressens Faglige Utvalg har slått fast at en beklagelse skal presenteres under en selvstendig tittel, og at beklagelsen skal stå i rimelig forhold til oppslaget størrelse og plassering. Det er ikke presseetisk akseptabelt å overlate til klageren å korrigere faktiske feil gjennom leserinnlegg. Et leserinnlegg vil som regel bli oppfattet som et partsinnlegg, og uttrykker ingen beklagelse eller innrømmelse fra avisens side.

Et spørsmål om troverdighet

Korrigeringer og beklagelser, der de er nødvendige, styrker pressens troverdighet. Det er til og med mulig å lage glimrende journalistikk av sine feil. Den britiske avisen The Guardian har gjort det.

Hver dag bringer avisen, på ledersiden, en artikkel under tittelen ”Corrections and clarifications” – eller ”Rettelser og oppklaringer” – der den forsøker å bøte på noen av gårsdagens feil og mangler.

The Guardian mottar årlig tusener av korreksjonshenvendelser, og en stor del av dem finner veien til spaltene, i redigert og ofte humoristisk form. Tre tilfeldige eksempler:

”I en artikkel på side 11 i går viste vi til ”forrige helgs” årsmøte i universitetslektorenes fagforening, Natfhe. Vi skylder å gjøre oppmerksom på at årsmøtet først skal holdes neste helg”.

”I en artikkel i går om universitetsdirektører som har varslet sin avgang, skrev vi at to av dem har bestemt seg for å gå av den 31. april 2001. Det er feil. 31. april er dagen etter at måneden er over”.

”På side 8 i mandagens sportsseksjon skrev vi i en billedtekst at man så spilleren Mark Rivers fra Crewe Alexandra angripe Alan Mahon fra Tranmere Rovers i en kamp Crewe Alexandra vant 2-0. Crewe-spilleren var imidlertid ikke Mark Rivers, men Shaun Smith. Tranmere-spilleren var Dave Challinor, ikke Alan Mahon. Og Crewe vant ikke 2-0. De tapte 2-0”.

Jeg har tidligere – med magert hell – anbefalt norske redaksjoner å ta lærdom av de britiske avisenes nekrolog-sider, som svært ofte inneholder litterære perler, små, informative essays pepret med karakter-skisser som gjør minneordene både livaktige og rørende, ikke bare for den avdødes venner, men også for hans fiender: ”Han satte seg meget beskjedne mål for sitt liv og gjorde ingenting for å nå dem”. Eller denne, som når sant skal sies, ble refusert – i aller siste ledd: ”Han kommer til å leve i minnet på grunn av sine store ører og sin kones vulgaritet”.

The Guardians ”Corrections and clarifications”-spalte redigeres for øvrig av avisens tidligere nekrolog-redaktør. Om stillingsendringen har han uttalt: - Jeg har nå flyttet fra de døde til de sårede.