

Kandidatnummer: -

VÅR 2016

MEVIT1300 – Journalistikk, makt og mediebruk

Hjemmeeksamen, 3 dager.

Institutt for medier og kommunikasjon, Universitet i Oslo.

Oppgavetekst:

Hvordan skapes nyheter? Gjør rede for teorier fra pensum om nyhetsproduksjon og diskuter disse i forhold til lokale, nasjonale og globale nyheter. Gi eksempler.

Antall sider (oppgavetekst / totalt): **12 / 16**.

Antall ord (oppgavetekst / totalt): **4513 / 5148**.

Antall tegn (med / uten mellomrom, oppgavetekst): **24.423 / 28.890**.

Innhold

Oppgavetekst:	1
1.0 Introduksjon	3
2.0 Teoretiske perspektiver	3
2.1 Nyheter konstrueres.....	4
2.2 Nyheter selekteres	5
2.3 Nyhetssaken blir til (andre aspekter).....	5
2.3.1 Stimulere demokratiet	5
2.3.2 Konkurransen og salg.....	6
2.3.3 Formidlingsmedium	6
2.3.4 Sosiale medier og brukerdeltagelse.....	7
2.3.5 Finansiering, eierstruktur og identitet	7
2.4 Kvalitet og kriterier	8
3.0 Empirisk diskusjon.....	9
3.1 Lokalt	9
3.2 Nasjonalt.....	10
3.3 Globalt	12
3.0 Oppsummering og konklusjon	14
Kildehenvisninger	15

1.0 Introduksjon

Nyheter, i en eller annen form, er vanskelig å unngå. Vi hører det på radio, ser det på TV og leser det på nett og papir, hjemme og ute. Disse produktene skal fortelle oss om virkeligheten, men er langt fra et rent «speil». Sakene selekteres og konstrueres, og gjøres til korte utsnitt i historiefrem, som bl.a. skal få oss til å føle oss engasjerte og informerte. Helst skal de gi oss lyst til å bruke litt penger på dem også.

Tilfeldigheter er en av tingene som spiller inn i produksjonen av disse nyhetshistoriene, men først og fremst er det mange andre strukturelle, politiske, økonomiske og kulturelle faktorer. I denne oppgaven skal jeg forsøke å besvare hvordan nyheter skapes.

Jeg starter med en relativt omfattende teoretisk del, for å redegjøre tilstrekkelig hva som ligger bak en nyhetssak. Her legger jeg først noen teoretiske hovedperspektiver som bakteppe, før jeg gjennomgår viktige perspektiver og aspekter i nyhetsproduksjonen. Med en kort oppsummering av empirisk baserte kriterier for gode nyhetssaker, går jeg over til andre hoveddel, den empiriske diskusjonen. Her går jeg gjennom noen hovedelementer i produksjon av nyheter, slik de gjør seg mest gjeldende henholdsvis lokalt, nasjonalt og globalt. Til slutt forsøker jeg å oppsummere og dra en konklusjon på spørsmålet: *Hvordan skapes nyheter?*

2.0 Teoretiske perspektiver

Når man skal analysere vitenskapelig, vil svarene man finner som regel avhenge av hvilket aspekt man legger mest vekt på. Generelt kan man identifisere minst tre hovedretninger innen journalistikkforskning (Bjerke, et al., 2012, p. 31):

- 1) *Den politisk-økonomiske tradisjonen;*
- 2) *Nyhetssosiologiske studier;*
- 3) *Kulturstudiene.*

Førstnevnte ser på «eierforhold og organisatoriske forklaringer», og legger vekt på markedsstrategier og markedsvalg, samt kommersielle målsetninger (Bjerke, et al., 2012, p. 31). Nyhetssosiologene ser også på organisasjonen, men mer «[...] redaksjonelle rutiner, praksis, produksjonsvilkår og yrkesinterne mønstre [...]» og «relasjoner mellom journalist og kilde» (Bjerke, et al., 2012, p. 31).

Sistnevnte kulturstudier fremhever at «nyheter fremstår i en språkdrakt, i et symbolsystem, og må tolkes av mottakeren for å gi mening» (Bjerke, et al., 2012, p. 32). De er mye kritisert for å underspille at journalistikk faktisk er faktabasert. Likevel bruker redaksjoner narrative virkemidler, snakker metaforisk om «en god historie», er interessert i motsetninger, osv. Uansett er ikke leseren bare passiv, men gjør seg en aktiv meningsdannelse, og kan «inkludere budbringeren» i historien, og være kritisk til denne (Bjerke, et al., 2012, p. 33).

Jeg skal i min teori- og empiridiskusjon kategorisere diskusjonsmomentene i tråd med disse teoretiske perspektivene, som hjelp for å rydde de mange momentene.

2.1 Nyheter konstrueres

En av to grunnleggende måter å se på hvordan nyheter skapes, er å si det er et resultat av bearbeidingen journalistene gjør. Hva som kalles «nyheter» er altså en konstruksjon som gjøres på redaksjonsrommet (Bjerke, et al., 2012, pp. 23-26).

Her er momentene som vektlegges av organisasjonssosiologene, nemlig «[...] rutiner og mønstre, hierarki og beslutninger [...]], samt «[regler] og ressurser, begrensninger og muligheter]» sentrale. Disse prosessene avgjør konstruksjonen av hva vi til slutt leser, ser eller lytter på som «nyhetssaker» (Bjerke, et al., 2012, p. 24).

Martin Eide er blant de som mener de kriterier som gjør noe til en nyhet er noe som ofte tilføres «gjennom det journalistiske produksjonsarbeidet» (Bjerke, et al., 2012, p. 28). «Framing», eller *innramming*, er her et sentralt begrep. Robert Entman definerer dette slik:

«Å velge ut og fremheve noen aspekter ved en hendelse eller et tema, og å knytte forbindelser mellom disse, for å fremme en bestemt tolkning, bedømmelse eller løsning» (Bjerke, et al., 2012, p. 26)

Det innebærer at journalisten i prosessen tar virkeligheten og setter den inn i rammer for å *skape* en nyhetsfortelling (Bjerke, et al., 2012, p. 24). Målet er å sette det i en forståelsesramme som styrer hvordan mottakerens oppfatter nyheten (Bjerke, et al., 2012, p. 25). I tråd med kulturstudiene fokus på språklige virkemidler, kan man også observere konkurranse mellom ulike innramminger; Det blir en måte å fremme sine interesser, og et mål kan bli at mediene selv overtar sin innramming av virkeligheten (Bjerke, et al., 2012, p. 26).

2.2 Nyheter selekteres

«Portvakter»-teorien, går ut på at det sitter noen slags «vakter» og bestemmer hvilke av hendelsene i den omfangsrrike virkeligheten som «slipper inn» i nyhetsbildet (Bjerke, et al., 2012, pp. 29-30).

Igjen tar vi mediesosiologenes utgangspunkt, og redaksjonene forstås nå som et sosialt system. Hovedfokuset her er på makten journalistene utøver i utvelgelsen, og hvilke verdier og prinsipper de legger til grunn (Bjerke, et al., 2012, p. 29).

Det kan være opptil flere porter, i det minste to: 1) Journalisten, som velger kilder, opplysninger, osv.; og 2) redaksjonen, vakt sjefen eller nyhetsleder – den eller de som i siste instans bestemmer hvilke saker som publiseres (Bjerke, et al., 2012, p. 29). Det er veldig mange forhold som spiller inn på sakens utfall, ikke minst journalistens «profesjonelle valg, aspirasjon[,] ideal [...], holdninger og verdier [...]» (Hovden, 2013, p. 239). Portvaktens monopol er likevel noe svekket, takket være teknologiske fremskritt (Bjerke, et al., 2012, p. 30). Profesjonelle journalister dominerer uansett nyhetsbildet fortsatt.

2.3 Nyhetssaken blir til (andre aspekter)

Det kan være langt fra enkelt å se om en sak er konstruert eller selektert. I realiteten er de ikke motsetninger, men heller supplementer som spiller sammen (Bjerke, 2012b, p. 232). Disse perspektivene, dog viktige som de er, er uansett ikke tilstrekkelige for å forstå hvordan en nyhetssak blir til, men kan fungere som et fint bakteppe. Vi skal nå se på noen andre viktige aspekter som avgjør en saks tilblivelse.

2.3.1 Stimulere demokratiet

Når man stiler spørsmålet om *hvordan* nyheter blir til, er det nærliggende å se på *hvorfor* nyheter skapes. Man snakker ofte om pressens «samfunnsoppdrag». Siden første halvdel av 1800-tallet har pressen blitt kalt «den fjerde statsmakt», i den forstand at den driver en kritisk gransking av styresmaktene i de tre tradisjonelle statsmaktene (utøvende, lovgivende og dømmende) (Allern & Roppen, 2013, pp. 12-13).

Samfunnsoppdraget handler i dag om å gi tilstrekkelig informasjon, foreta gransking og tilrettelegge for debatt (Allern & Roppen, 2013, p. 22). Mediene skal altså gjøre borgerne

bedre i stand til å delta i demokratiet ved å gi dem informasjon av vesentlig samfunnsmessig betydning (Bjerke, 2013, p. 70), samt drive samfunnskritikk av de tradisjonelle statsmaktene (Brurås, 2013, p. 59). Disse produksjonshensyn er noe av det som definerer at historier blir nyheter, og ikke andre typer publiseringer.

2.3.2 Konkurransen og salg

Informasjon om demokratideltagelse selger ikke nødvendigvis veldig bra. De aller fleste nyhetsorganisasjoner er avhengige av å selge for å overleve. Da må de være *interessante*. I tillegg til konstruksjon og seleksjon, fremhever Gitte Gravengaard tre konkurranserelaterte momenter som er viktig i nyhetsproduksjonen: 1) Kappløp, 2) handel og 3) maktspill (Bjerke, et al., 2012, p. 20).

Flere nyhetsorganisasjoner og flere journalister innad i nyhetsorganisasjonen vil kjempe om å være først, selge best og å posisjonere seg. Som vi skal se i empirien, spiller disse konkurranse-momentene sterkt inn i produksjonen – til og med sterkere enn de «såkalte objektive nyhetskriterier, ifølge Gravengaard (Bjerke, et al., 2012, p. 21). Som vi også skal se, er det likevel ikke nødvendigvis en motsetning i butikk og samfunnsoppdrag heller.

Her vil jeg ta frem omstendighetene – virkeligheten journalisten skal selektere eller finne noe å konstruere en nyhetssak om. I tillegg kommer andre omstendigheter inn, som hva andre nyhetsorganisasjoner gjør. Nyhetsproduksjonen er helt avhengig av hva som skjer «der ute», og om det skjer mye, blir det høy terskel for hva som blir med, skjer det lite («agurktider»), blir terskelen tilsvarende lav (Ytrehorn, 2012, p. 161).

2.3.3 Formidlingsmedium

Vi som forbrukere er ikke nødvendigvis bare låst til én nyhetsorganisasjon, og vi er heller ikke låst til bare låst til én type formidlingsmedium. Derfor spesialiserer og tilpasser redaksjonene seg også etter hva slags medium nyheten publiseres på. Empirisk finner vi «[...] viktige ulikheter mellom tv-nyheter, avisnyheter og nyheter på nett» (Øvrebø, 2012a, p. 56). Grunnet deres ulike formidlingsmåte, må de naturligvis ta til tider svært ulike hensyn. F.eks. trenger ikke en radio å tenke på «gode bilder» for å skape en sak, som er helt avgjørende på tv.

Dog de også har sterke likheter, har det mye å si om de hva slags sak de velger og hvordan den form, om de er til stede der det skjer eller ikke, osv. F.eks. prioriterer *papiravisene* å velge ut egne saker og aktualisere dem selv, mens nett- og tv-nyheter begrenser seg mer etter «avisenes dagsorden» (Øvrebø, 2012a, p. 41). Samtidig er *tv- og nett-nyheter* flinkere til å dekke uforutsette saker (Øvrebø, 2012a, p. 44). Videre har f.eks. *nett-journalister* generelt mye mindre

ressurser og mindre inntjening, og er derfor betraktelig mindre til stede der det skjer (Øvrebø, 2012a, p. 46), noe *tv-nyheter* klarer å prioritere (Øvrebø, 2012a, p. 51). Dette henger naturligvis med hvordan de er organisert og hvilke markedsvalg de tar, som vi skal se mer på i empirien.

2.3.4 Sosiale medier og brukerdeltagelse

Som sagt er de profesjonelle nyhetsformidlernes monopol blitt svekket grunnet ny og lett tilgjengelig teknologi. Vanlige brukere kan ikke bare skaffe og dele dette selv, men bidra til de profesjonelles etablerte kanaler. Dette kan utarte seg på flere måter, og kalles bl.a. «public/citizen journalism», «generated content» - eller brukerdeltagelse (Erdal, 2013, p. 174). Det kan bety at vanlige folk (ikke-journalister) kan bidra med alt fra hele reportasjer, til bare å debattere i kommentarfeltet (Krumsvik, 2013, p. 658). Empirien viser likevel at journalistene kun åpner for slik deltagelse i moderate mengder og måter (Ihlebak & Krumsvik, 2015, p. 476).

Nyhets saker kan også skapes som et resultat eller oppfølging av aktivitet på sosiale medier. Det kan f.eks. være politikeres uttalelser på facebook og twitter, eller direkte kontakt mellom journalister og politikere. Bruken av dette er dog også begrenset (Skogerbø & Krumsvik, 2015); (Skogerbø & Moe, 2015).

Derimot kan kontakt og samarbeid mellom journalist og kilde mer generelt være essensielt for å «selge inne» saker, og ikke minst sikre eksklusivitet, som vi skal se mer på (Bjerke, et al., 2012, pp. 22-23).

2.3.5 Finansiering, eierstruktur og identitet

Til slutt, vil jeg trekke frem noen bakenforliggende momenter. Hvem som eier en nyhetsorganisasjon har, ifølge den politisk-økonomiske forskningstradisjonen, en potensiell stor påvirkning på nyhetsproduksjonen. Robertson (2015, p. 17) mener dette innebærer to mulige «kollisjoner»: 1) Selskaps-/fellesinteresser vs. informasjonsbehov og -rett; og 2) finansieringsform (privat og statlig/offentlig) og det politisk systemet nyhetsrommet er basert i. Som vi skal se, ser nyheten annerledes ut f.eks. når Stortinget lager føringer for NRK, eller Kreml lager føringer for Russia Today – likt som USA-baserte CNN ser annerledes ut fra mindre nasjonal-baserte Al Jazeera.

Finansiering er ikke bare *hvor* pengene kommer fra, men *hvor mye* ressurser man har. Ressurser kan enten være en begrensning eller en mulighet for saken man velger og hvordan man kan gå inn i den (Bjerke, et al., 2012, p. 24). F.eks. var Aftenposten eneste norske avis som hadde kapasitet til å delta i den omfattende granskingssaken «Panama Papers» (Østrem & Ekroll, 2016)

Eierskapet kan også spille inn på hvilken identitet nyhetsorganisasjonen har og ønsker å skape hos mottagerne. F.eks. er Dagbladet «tabloid og stolt av det» (Olsen, 2012, p. 88), mens Aftenposten skal være «innsiktsavisen» (Brurås, 2012b, p. 123). Dette er ting øverste «portvakt» vil fremheve på redaksjonsmøtene.

Den omtalte teknologiske utvikling har også gjort det mulig for journalister å omfavne bredere – faktisk hele verden: Via internett kan man strekke seg til hele menneskeheten. Hva slags vinkling eller identitet man tar utgangspunkt i og ønsker å bygge opp om, er et viktig valg i nyhetsproduksjonen. Da er ikke minst språket man velger sentralt, som kulturstudiene er opptatt av. I globale saker, søker journalisten å nå ut til alle «verdensborgere» i en felles «*global landsby*» (Robertson, 2015, p. 2). Det kan kalles *kosmopolitisme*, og går ut på ikke bare å se verden i konflikt, men også å bli bedre kjent med «Den andre», som kanskje ikke er så annerledes som man ofte tror (Robertson, 2015, p. 3). Det handler om at uansett hvor du er fra, skal du «hjelp publikum å forstå at *det kunne vært deg*» (Robertson, 2015, p. 36).

2.4 Kvalitet og kriterier

Uansett om det observeres og plukkes ut, fremheves og tilføres, eller hvordan en sak blir til, er det visse momenter, eller kriterier som ligger til grunn for dette. Det er konkrete årsaker til at noe anses å ha nyhetsverdi og annet ikke.

Flere har forsøkt å definere noen «kriterier» for nyhetssaker. Jeg begrenser meg med å nevne den klassiske «VISAK»: Vesentlighet (viktig kunnskap), Identifikasjon (nærhet), Sensasjon (ekstraordinært), Aktualitet (skjer nå) og Konflikt (motsetninger). Ofte legges E (Eksklusivitet, konkurranse mellom nyhetsmediene) til (Bjerke, et al., 2012, p. 28).

Samtidig sier ikke nyhetskriterier noe om hvorfor en sak blir valgt overfor en annen, når de begge møter kriteriene. Noen saker stoppes i produksjonen, andre kommer på trykk. Det gjøres en prioritet, og da trenger vi å se på hva slags kvalitetskriterier som trekkes frem i empirien. (Øvrebø, 2012b, p. 174).

Før vi omsider går til den empiriske delen, vil jeg presentere en tabell for kvaliteter som spiller sterkest inn i praksis når nyhetsorganisasjoner produserer sakene sine. I slutten av boka med empiriske analyser av fem nyhetsorganisasjoners nyhetsproduksjon, oppsummerer Bjerke (2012b, p. 232) hva redaksjonene definerer som «god journalistikk» i praksis. Ut ifra om man

analytisk har perspektivet at nyheter først og fremst *selekteres* eller *konstrueres*, og med henblikk på hvilket «felt» kvalitetsvurderingen gjøres innenfor, oppsummerer Bjerke kvalitetskriteriene slik:

	Seleksjon	Konstruksjon
Politikk	Vesentlig	Korrekt, detaljer
Økonomi	Målgrupperettet	Engasjerende
Profesjon	Eksklusiv (egen, først)	Undersøkende

I nyhetsproduksjonen må altså journalistene både etterstrebe økonomisk kvalitet (hva som er salgbart) og profesjonell kvalitet (konkurranses, samfunnsoppdrag, osv.) i verden de velger ut fra og bearbeider. Som vi har sett, spiller her mange aspekter inn (Bjerke, 2012b, pp. 229-230). Nå skal jeg illustrere disse teoretiske inndelingene med empiri (hovedsakelig fra pensumlitteraturen), både på lokalt, nasjonalt og globalt plan.

3.0 Empirisk diskusjon

Jeg skulle gjerne ha funnet egne eksempler, men å lese, høre eller se nyhetssaker ment for publikum vil si meg svært lite om hvordan saken ble *produsert*, slik oppgaven etterspør. Jeg har derfor valgt empiriske eksempler fra pensum, med innsikt i produksjonen bak, og ser på dem i sammenheng med teorien jeg har redegjort for.

3.1 Lokalt

Lokalaviser skal være «lim og lupe» (Erdal, 2013, p. 173) – altså både engasjere lokalsamfunnet og samtidig kritisk granske det. Det er en vanskelig balansegang som gjør at mange lokalaviser kan bli «for forsiktige og redde for å tråkke folk på tærne» (Erdal, 2013, p. 176). Hvordan journalistene og redaksjonene organiserer seg og strukturerer sitt arbeid påvirker, kanskje ikke så mye hvilke saker de *velger*, men mye *hvordan* en sak tar form. Spesielt med tanke på tekniske virkemidler (Erdal, 2013, p. 183).

Hvilket medium det er trykket i kan avgjøre sakens skjebne. F.eks. for Asker og Bærums budstikke («Budstikka») er papiravisa viktigere enn nettavisa (fordi den leses mest og (dermed)

gir mest inntekter). Dermed ønsker de å gi leserne noe mer her, og trykker mer dyptgående og eksklusive artikler på papir enn det (ofte mer) åpne nettet (Erdal, 2013, p. 179). Da er det papirformatets begrensninger og muligheter for uttrykk som får forrang i produksjonen.

Dagens tilgjengelighet gjør at aviser må spesialisere seg for å nå frem. Flere lokalaviser velger «hyperlokale» strategier, og unngår å konkurrere med de nasjonale avisene om riks- og utenriksnyheter. Disse sakene er uansett så tilgjengelig, og de nasjonale mediehusene bruker all sin kapasitet der – som blir nærmest umulig å overgå (Erdal, 2013, p. 177).

Hvilke ressurser man har tilgjengelig kan begrense hvilke saker man (ikke) kan gå inn i (Erdal, 2013, p. 183). F.eks. i NRK Østlandssendingen er nettjournalistene underlagt radioredaksjonen, og nesten alle sakene deres er kopier av radiosakene – noe som begrenser hva de lager saker om. I tillegg kommer da saken fra noen som må ta andre hensyn enn hva som passer seg i nettavis-formatet (visuelt med lenker vs. bare lyd) (Erdal, 2013, p. 181).

3.2 Nasjonalt

Ser vi først på politisk-økonomiske faktorer, har vi tre nasjonale nyhetsorganisasjoner som skiller seg ut i Norge: NRK er lisensfinansiert og statlig eid, og må i tillegg til Vær-Varsom-plakaten forholde seg til føringer fra Stortinget (Enli, et al., 2010, p. 244). TV2, på en annen side, er reklamefinansiert og privateid av selskaper som Egmont og A-pressen, noe som gir en større redaksjonell frihet, men er desto mer avhengig av «å selge» (Enli, et al., 2010, p. 244). Kanskje mer unik er Nettavisen, som ikke har noen offentlige subsidier overhode (Bjerke, 2012a, p. 203). Det kan likevel virke som finansieringsform ikke nødvendigvis har mye å si i praksis, siden Nettavisen ikke skiller seg vesentlig fra de subsidierte (Bjerke, 2012a, p. 225).

Politikernes påvirkning på NRK, f.eks. spesifisert ved Dagsrevyen, gjør uansett at de har veldig store ambisjoner. Dagsrevyen skal dekke alle de viktigste sakene i Norge og verden på bare 45 minutter. Det krever veldig streng utvelgelse og nedkutting (Øvrebø, 2012b, p. 173). Likevel spiller omstendigheten positivt inn for Dagsrevyen. Siden deres sendetid er relativt sen (kl.19:00), kan det, som for andre kan være en nedtur – en ikke-eksklusiv sak, være en vinn-vinn-situasjon for dem: De kan ha flere fordeler ved å ta «fellessakene». De er «enklere å selge inn» fordi de er kjente; lettere å dekke, fordi andre ha innhentet informasjonen; og det hele «bekrefter» deres «egen fortelling om at de er Norges sentrale nyhetsprogram» (Øvrebø, 2012b, p. 179).

Når det gjelder de praktiske arbeidsmetodene og – rutineene, jobber nyhetsorganisasjonene relativt likt. De organiserer seg en form for horisontal spesialisering, med avdelinger for ulikt innhold og/eller geografisk plassering. Videre har de et eller flere møter med en slags hierarkisk ordning, hvor en «vaksjef» eller annen høyere autoritet bestemmer hva som skal på trykk. F.eks. har Dagbladet morgenmøte, avdelingsleder møte og overleveringsmøter (Olsen, 2012, p. 69). Henholdsvis legges her planene for dagen, så møtes avdelingslederne for innspill, før sakene til slutt leveres inn og utvikles ferdig.

På en annen side kan de ha veldig ulik mengde menneskelige ressurser. F.eks. har Aftenposten om lag 600 ansatte (Brurås, 2012b, p. 107), og NRK Dagsrevyen har 70 medarbeidere med 3500 andre i hele NRK å få saker av (Øvrebø, 2012b, p. 171), mens Nettavisen har «bare» 60 ansatte (Bjerke, 2012a, p. 201). Selv om det er en ressurs å være så mange som f.eks. Aftenposten er, er det betraktelig vanskeligere å koordinere så mange personer og avdelinger. Dermed kan det lettere oppstå konflikter hvor f.eks. en avdeling opplever at en annen «stjeler» deres sak (Brurås, 2012b, p. 140).

Den avgjørende prosessen i møtene, hvor sakene plukkes ut og bearbeides er uansett interessant å se nærmere på. Her er det mange vurderinger som må med. Før verdier og kriterier kommer inn, kan rene rammer og rutiner avgjøre. F.eks. kan en god sak om militæret i Aftenposten ikke få plass, fordi den «[ikke passer] komposisjonen» i avisa, hvor en bredde med visse typer saker skal få riktig mengde plass (Brurås, 2012b, p. 136). Likeledes må sakene passe «strukturen» på sendinga til TV2, med «begynnelse, midtparti og slutt» (Ytrehorn, 2012, p. 169). Enda strengere har kanskje NRK Dagsrevyen, med den såkalte «kokeboka» for hvordan hvert minutt av sendinga skal fylles. Det både forenkler, begrenser og styrer valgene og prioriteringene (Øvrebø, 2012b, pp. 187-188).

Samtidig skal en viss mengde nyheter fylles uavhengig om det skjer noe interessant eller ikke, om man har ressurser eller ikke. Det kan være en til tider krevende rutine å følge, og andre ganger kan det føre til at saker som aldri ellers ville bli trykt, publiseres (Bjerke, 2012a, p. 205). Slik spiller de tilfeldige omgivelsene inn i nyhetsproduksjonen igjen.

Når de formelle rammene passer, er det ulike verdier som vektlegges i de ulike redaksjonene. F.eks. har Aftenposten mål om å være «innsiktsavisa», hvor de tar de «vesentlige sakene» og med noen «grep» *gjør* saken engasjerende – uten at den nødvendigvis er det i utgangspunktet (Brurås, 2012b, p. 123). Her kan f.eks. en vanskelig sak om arbeidsledighet og fremtidige jobber bli en morsom liksom-jobbannonse (Brurås, 2012b, p. 114). Her spiller også

konstruksjonen en betydelig rolle. Samtidig er portvakten absolutt til stede, ved at «sjefen» må «prioritere i strømmen av nyhetssaker» (Brurås, 2012b, p. 142): Redaktøren er den strenge og store portvakten som uten begrunnelse kan plukke ut to av mange saker på kort tid (Brurås, 2012b, p. 110).

TV 2-nyhetene har en mindre satsning på å gjøre faglig viktige saker engasjerende, og satser mye mer på nærhet (Ytrehorn, 2012, p. 148). Om det mangler mennesker man kan identifisere seg med i «historien», får man kritikk av redaksjonen (Ytrehorn, 2012, p. 156). Uansett er alle nyhetsorganisasjonen i en konstant spenning – en balansegang «mellom å selge flest mulig aviser og å være en seriøs nyhetsformidler» (Olsen, 2012, p. 105).

Alle er opptatt av «fellessakene», vil helst være best på dem (Bjerke, 2012b, p. 246), og skal helst ha en egen vri (Bjerke, 2012b, p. 247). Den er god om den dekkes raskt og korrekt, bredt, engasjerende og på en nyttig måte (Bjerke, 2012b, pp. 247-248). Her er det et kappløp.

Som for andre, er det for TV2 en stor konkurranse om å være først – og store ressurser legges inn. Ved brann i toget langt vekk fra kontorene deres, et sted uten 3G-dekning eller tilgjengelighet for fly, kastet TV2 seg av gåre og sendte helikopter. De kom de en time senere enn noen andre, og fikk dermed kjeft for å være uakseptabel sen (Ytrehorn, 2012, p. 157). Om saken ikke blir eksklusiv, kan det være grunn nok til å droppe den (Ytrehorn, 2012, p. 159). Dermed kan saker man har eksklusivt forhold til kilden være gull verd – da kan man ligge «en dag foran de andre» (Brurås, 2012b, p. 137).

3.3 Globalt

Først må jeg si litt om hva globale nyheter er. Globale nyheter er ikke det samme som n internasjonale/transnasjonale/utenriksnyhet (Robertson, 2015, p. 8), og fordrer heller å være forankret i et spesifikt sted (Robertson, 2015, p. 9). S. A. Gunaratne skiller mellom: 1) *transnasjonal* kommunikasjon, som er ikke-statlig utveksling som overgår nasjonale grenser; og 2) *global* kommunikasjon, som er interaksjon som involverer alle nasjoner (Robertson, 2015, p. 8).

Globale nyheter er mer annerledes, eller partikulære, i hvert enkelt land [...] men kjennetegnes ved å rette seg mot et ikke-nasjonalt publikum eller noe spesifikt tankesett (Robertson, 2015, p. 9). Global journalistikk skjer når reportere og redaktører viser hvordan

temaer er «embedded in global processes, that is, when cognitively and discursively conjuring up a globalizing society» (Robertson, 2015, p. 9). Global journalistikk kan altså bare forstås i en globaliseringskontekst hvor man ser verden «as a whole» (Robertson, 2015, p. 9). Det utfordrende ligger i å vinkle riktig. Man kan enten nå mer *nærhet* ved å se hvor like vi er over hele verden, eller få styrket en *stereotypisering* av «de andre» (Robertson, 2015, p. 12).

I nasjonale medier er den nasjonale tilhørigheten og identitet ofte tatt for gitt – journalisten vet nyheten (som er på norsk) må oppleves relevant for en nordmann, og nordmannen vet det er en norsk avis som leses – selv om saker kan være lokale/nasjonale/globale. I globale nyhetsrom, hvor målgruppen ikke er grupper innen spesifikke landegrenser, blir identitet et valg som både blir mer betydningsfullt og viktigere å være bevisst om. Hvem skal man defineres som «vi» og «dem? Eller klarer man å styre unna dette skillet og skape en kosmopolitisk vinkling på saken? Identifikasjon og konflikt er to av hovedkriteriene for nyhetssaker, og i internasjonal media får dette en spesiell plass (Robertson, 2015, p. 18). Spesielt med tanke på at i internasjonale nyheter, pleier saker med eliter og negative konsekvenser å vinne frem (Bjerke, et al., 2012, p. 27).

Hvis vi igjen ser på politisk-økonomiske faktorer og eierskapsstruktur, er Russia Today (RT) et interessant eksempel. I globale media, som skal nå ut til verden, er det ekstra interessant *hvor i verden* man snakker ut fra. RT, selv om de påstår å være helt objektive, har et tydelig tett bånd til politiske interesser, og har et eksplisitt mål om å gi et bedre inntrykk av Russland. Enkelte tidligere ansatte sier saker som kan sette Russlands president eller statsminister i dårlig lys, blir stoppet (Robertson, 2015, pp. 26-28).

Tar vi det mer sosiologiske perspektivet på organisasjonsstruktur, er det interessant å se på Al Jazeera English (AJE). AJE trekker mye frem at de er så mangfoldige på arbeidsplassen, og hvordan det påvirker hvordan de tenker. Ikke minst fremheves hvordan deres reportere ikke er «flydd inn», men hører til der de er, har mye å si for hvordan de tolker historiene, analyserer, osv. (Robertson, 2015, p. 31). Enkelte journalister hos AJE fremhever en åpen og mindre forutsigbar kultur, hvor det er mange saker ‘up for grabs’, i motsetning til f.eks. BBC, hvor sakene i større grad følger britisk agenda (Robertson, 2015, p. 33). AJE har altså ingen nasjonal tjeneste som preger deres arbeidskultur, tvert imot er det en mangfoldig miks (Robertson, 2015, p. 33). Dette mener de bl.a. påvirker hvordan de møter stereotypisering og gruppetenkning (Robertson, 2015, p. 64). Dette sliter f.eks. USA-baserte CNN mer med, som ifølge kritikere i AJE ikke er interesserte i å følge konsekvensene av de amerikanske borgernes utenrikspolitikk. Noe de mener er en fatal feil for et slikt mektig land (Robertson, 2015, p. 34).

Som for alle andre steder, teller også ressurser mye i globale media. F.eks. AJE, igjen, større budsjetter enn de fleste andre, og kan derfor ta mer krevende og dyptdykkende saker (Robertson, 2015, p. 33). Da kan de oppholde seg på et sted over lenger tid, og oppnå en større nærhet.

Selv når saken først er ferdig laget, kan den praktiske fremstillingen ha stor innflytelse. F.eks. preges BBC og CNN av at, selv om de dekker absolutt globale saker fra hele verden, domineres sendingene av stadig å komme tilbake til deres henholdsvis britiske og amerikanske studio, med (ofte) hvite og vestlige eksperter analytikere studio. AJE derimot, satser på å snakke med vanlige folk «ute i felten». Begge deler preger bildet av et «oss» og et «dem», som vil treffe ulike seere forskjellig (Robertson, 2015, p. 64).

3.0 Oppsummering og konklusjon

Hvordan skapes nyheter? Som vi har sett er svaret variert og sammensatt. De er primært laget av profesjonelle journalister, som både selekterer og konstruerer historier hentet fra virkeligheten. Utvelgelsen og bearbeidingen skjer innenfor relativt faste og like rutiner, hvor noe ulike verdier betones i ulike redaksjoner. Jeg har vist eksempler på både politisk-økonomiske, sosiologiske og kulturelle faktorer som spiller inn i nyhetsproduksjonen.

Jeg har også gått mer empirisk til verks, og sett på hvordan enkelte redaksjoner både lokalt, nasjonalt og globalt går frem, vurderer og må tilpasse seg omverden. Lokalt er det en balanse mellom å både skape entusiasme for lokalsamfunnet, og sette kritisk søkelys på det som foregår der. Nasjonalt er det, likt som ellers, en balanse mellom det som selger og det som er regnet som god kvalitet i tråd med samfunnsoppdraget. I tillegg er det en stor konkurranse nasjonalt, bl.a. om å være først og eksklusiv, og med sin egen vri. Globalt er det nok en krevende balanse, her mellom å vise engasjerende konflikter, samtidig som man bygger opp om en fellesmenneskelig identitet.

Nyheter blir til i et mangfold av organisasjoner og medieuttrykk. Felles er kanskje at de må gjøre harde prioriteringer og stadig være på vakt etter det viktigste som skjer i den stadig endrende virkeligheten de rapportere fra.

Kildehenvisninger

Aalberg, T., Aelst, P. v. & Curran, J., 2010. Media systems and the political Information environment: A cross-national comparison. *International Journal of Press/Politics*.

Allern, S. & Roppen, J., 2013. *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. 1. red. Volda: IJ-forlaget.

Bjerke, P., 2012a. Nettavisen. I: S. Brurås, red. *Nyhetsvurderinger: På innsiden i fem redaksjoner*. Volda: IJ-forlaget, pp. 201-225.

Bjerke, P., 2012b. Kvalitet i journalistikk. I: S. Brurås, red. *Nyhetsvurderinger: På innsiden i fem redaksjoner*. Volda: IJ-forlaget, pp. 226-250.

Bjerke, P., 2013. Samfunnsoppdraget - fra forpliktelse til rettighet. I: S. Allern, red. *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Volda: IJ-forlaget, pp. 68-91.

Bjerke, P., Øvrebø, T. & Brurås, S., 2012. Nyheter og nyhetsproduksjon. I: S. Brurås, red. *Nyhetsvurderinger: På innsiden i fem redaksjoner*. Volda: IJ-forlaget, pp. 16-34.

Brurås, S., 2012a. *Nyhetsvurderinger: På innsiden i fem redaksjoner*. 1. red. Kristiansand: Cappelen Damm høyskoleforlaget (IJ-forlaget).

Brurås, S., 2012b. Å "ta grep" om det vesentlige. I: S. Brurås, red. *Nyhetskriterier: På innsiden i fem redaksjoner*. Volda: IJ-forlaget, pp. 107-143.

Brurås, S., 2013. Formuleringer av samfunnsoppdraget. I: S. Allern, red. *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Volda: IJ-forlaget, pp. 49-69.

Enli, G., Moe, H., Sundet, V. S. & Syvertsen, T., 2010. *TV - en innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.

Erdal, I. J., 2013. Lokalsamfunnsoppdraget på nett: fleirmediale nyhende i avishus og allmennkringkasting. I: S. Allern, red. *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Volda: IJ-forlaget, pp. 172-186.

Hovden, J. F., 2013. Oppdragarar, granskarar, speglarar og agnostikarar. I: S. Allern, red. *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Volda: IJ-forlaget, p. 238.

Ihlebak, K. A. & Krumsvik, A. H., 2015. Editorial power and public participation in online newspapers. *Journalism*, Issue 16, pp. 470-487.

Krumsvik, A. H., 2013. Towards a Typology of Strategies for User Involvement. I: M. F. a. W. Mühl-Benninghaus, red. *Handbook of Social Media Management*. Berlin: Springer-Verlag, pp. 657-670.

Larsson, A. O., 2015. *In it for the long run Swedish newspapers and their audiences on Facebook 2010-2014*. [Internett]
Available at: <https://www.researchgate.net/publication/284029366>
[Funnet Januar 2016].

Olsen, G. R., 2012. Dagbladet. I: S. Brurås, red. *Nyhetsvurderinger: På innsiden i fem redaksjoner*. Volda: IJ-forlaget, pp. 69-105.

Olsen, G. R. & Brurås, S., 2012. Innledning. I: S. Brurås, red. *Nyhetsvurderinger: På innsiden i fem redaksjoner*. Volda: IJ-forlaget, pp. 13-15.

Robertson, A., 2015. *Global News: Reporting conflicts and cosmopolitanism*. New York: Peter Lang Publishing.

Sjøvaag, H., Eide, M. & Larsen, L. O., 2012. *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget.

Skogerbø, E. & Krumsvik, A. H., 2015. Newspapers, Facebook and Twitter. *Jornalism Practice*, pp. 350-366.

Skogerbø, E. & Moe, H., 2015. Twitter på tvers - koblinger mellom journalister og politikere. *Norsk Medietidsskrift*, 22(3), pp. 1-21.

Ytrehorn, J., 2012. TV 2-nyheitene. I: S. Brurås, red. *Nyhetsvurderinger: På innsiden i fem redaksjoner*. Volda: IJ-forlaget, pp. 144-170.

Østrem, V. & Ekroll, H. C., 2016. *Panama Papers*. [Internett]
Available at: <http://www.aftenposten.no/panamapapers>
[Funnet 27. April 2016].

Øvrebø, T., 2012a. Nyheter i konkurranse. I: S. Brurås, red. *Nyhetsvurderinger: På innsiden i fem redaksjoner*. Volda: IJ-forlaget, pp. 37-58.

Øvrebø, T., 2012b. NRK Dagsrevyen. I: S. Brurås, red. *Nyhetsvurderinger: På innsiden i fem redaksjoner*. Volda: IJ-forlaget, pp. 171-200.