

Hvordan skapes nyheter?

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

Kandidatnummer:

Emnekode: MEVIT1300 (Journalistikk, makt og mediebruk)

Semester: Vår 2016

Innleveringsdato og sted: 28. april 2016, Universitetet i Oslo

Innledning

Hvordan skapes nyheter? Det er mange mulig svar på dette spørsmålet. Et mulig svar kan være at journalisten drar på jobb, drikker en kopp kaffe, drar på møte med redaksjonen for å finne ut hva dagens viktigste sak er, kontakter kilder, skriver en sak, tar saken til redaksjonen, og hvis den blir godkjent blir den publisert. Dette er en beskrivelse av hvordan nyheter skapes. Men det er ikke dette svaret denne oppgaven er ute etter.

Oppgaveteksten tolkes i stedet dithen at den handler om de ulike hensynene som preger produksjonen av nyheter. Min problemstilling er: *Hvilke hensyn påvirker produksjonen av nyheter, og hvordan varierer disse med produksjonen av lokale, nasjonale og globale nyheter?*

Oppgaven er delt inn i tre perspektiver som viser forskjellige overordnede hensyn som preger nyhetsproduksjonene. Disse perspektivene er: det politisk-økonomisk perspektivet, det nyhetssosiologiske perspektivet og kulturstudier. Perspektivene er ikke gjensidig utelukkende, men for enkelhetens skyld har de ulike hensynene, og deres lokale, nasjonale og globale variasjoner, blitt plassert innunder bare ett perspektiv.

Oppgavens disposisjon er som følger: jeg presenterer perspektivene hver for seg, sammen med utvalgte undertemaer, og under hvert perspektiv diskuterer jeg hvordan hensyn innenfor dette perspektivet varierer med produksjonen av lokale, nasjonale og globale nyheter. På grunn av begrenset plass tar jeg ikke hensyn til forskjellig medium (avis, TV, radio, nett osv) innenfor lokale, nasjonale og globale nyheter.

1. Det politisk-økonomiske perspektivet

Dette perspektivet ser på medieinstitusjoner, eierforhold og organisatoriske forklaringer på konstruksjoner av nyheter. Perspektivet fremhever rutiner, maktforhold, profesjon, produksjonsvilkår og innflytelse av økonomiske mekanismer på hvordan nyheter skapes (Bjerke, Øvrebø og Brurås 2012: 31). Perspektivet har undertemaer, og jeg har valgt å legge vekt på mediers inntektskilder, ressurser og de politiske omstendighetene som kan påvirke nyhetsproduksjonen.

Medienes viktigste inntektskilder er salg av produktet til en konsument, salg av reklame, lisens som er krevd inn av det offentlige, direkte offentlige tilskudd

(subsidier, offentlige kjøp) og private tilskudd (dekt av personer eller organisasjoner) (Schwebs og Østbye 2007: 96-98). Nyhetsinstitusjonen har også momsfristak, fritak fra forbudet mot telefonsalg og direktereklame (Bjerke 2012b: 227). Alle former for finansiering fører med seg en form for binding, til for eksempel publikum, annonsører, eiere eller styresmaktene, og dette kan skape konsekvenser for medieinnholdet (Schwebs og Østbye 2007: 100).

Journalister og redaksjoner er vareprodusenter som er avhengig av å tilfredsstille kunder på et marked (Bjerke, Øvrebø og Brurås 2012: 18). Medier må forholde seg til to former for kunder: mediebrukere og annonsører (Krumsvik 2012: 59). For at nyheter skal kunne selges til mediebrukerne, er det viktig at de appellerer til et publikum som er villig til å bruke penger på et produkt. Når det kommer til annonser er dette den største inntektskilden. Reklamekjøpere kan derfor ha en stor innvirkning på innholdet, og fordelingen av reklamepengene kan også styre strukturutviklingen i medier. På denne måten kan man se på annonsører som skjulte redaktører (Schwebs og Østbye 2007: 249-250). Men det er et viktig forhold mellom disse kundetyperne: jo flere mediebrukere som velger en nyhet, jo større påvirkningskraft har annonsen som er tilknyttet til den (Krumsvik 2012: 59).

Nyhetsproduksjonens kostnader er også av betydning. Sigurd Allern viser til at et krav om store ressurser for å dekke en sak kan føre til at saken ikke blir til en nyhet. Dersom saken derimot krever mindre ressurser, er eksklusiv, godt tilrettelagt av kilden, og så videre, er sjansen større for at det blir til en nyhet. Dette kan føre til at de sakene som er mindre ressurskrevende blir valgt i stedet for de store og krevende avsløringene (Olsen 2012: 86). Dette er en konsekvens av at redaksjoner må forholde seg til et marked, noe som kan gå på bekostning av redaksjonens og journalistens samfunnsoppdrag. Det vil i så fall kunne gi et skjevt nyhetsbilde, der man bare publiserer de sakene som tiltrekker flest lesere.

Redaksjoner som man kan si er spesielt avhengig av de økonomiske aspektene ved en nyhet, er løssalgaviser og nettaviser. Løssalgaviser har ikke faste abonnementsinntekter og er avhengig av at folk hver dag vil kjøpe deres produkt. Dette speiles i stor grad i hvordan nyhetenes formes for å tiltrekke kjøpere. Utformingen av forsiden er spesielt viktig her, siden det er denne kjøperen først møter, og det er ofte ut ifra forsiden at kjøperen bestemmer seg for å kjøpe avisen

eller ikke. Et godt eksempel på en løssalgsavis er Dagbladets papirutgave, der de daglig bruker salgstall fra tidligere utgaver som en indikasjon på hva slag nyheter som selger (Olsen 2012: 88). Nettaviser som Nettavisen.no er et annet godt eksempel på hvordan nyheter er markedsrettet. Nettavisen får ikke noen form for offentlige subsidier og er avhengig av inntekter fra annonser for å overleve. De prioriterer dermed nyheter som kan gi mange ”klikk”. På samme måte som Dagbladet er Nettavisen altså avhengig av at nyhetene er appellerende og tilrekker seg lesere (Bjerke 2012a: 203).

Når nyheter er markedsrettet blir ofte et kvalitetskriterium at nyheten skal nå så mange konsumenter som mulig. Slike krav gjør at nyheten må passe til målgrupper som den er intendert til å treffe (Bjerke 2012b: 229). Lokale, nasjonale og globale nyheter har ofte ulike målgrupper de skal treffe. Redaksjoner som jobber med lokale nyheter, har en lokalbefolkning som de må ta hensyn til, og det er denne som er deres målgruppe. Målet til slike redaksjoner er å være de beste innenfor deres område (Erdal 2010: 176). Så lenge redaksjonen ikke har andre lokale redaksjoner som de er i direkte konkurranse med, kan man si at de har monopol på nyheten fra deres område (Krumsvik 2012: 58). I slike tilfeller har ikke lokalavisen konkurrenter som kan erstatte dem, så deres inntekt fra brukere og annonsører er mer stabil. I tillegg er lokalaviser som regel abonnementsaviser, som gjør at de ikke er avhengig av å måtte skape nyheter som selger i like stor grad som løssalgsaviser. Vi ser for eksempel dette i Elverum, der man har bare én lokalavis, som da har et reelt monopol på lokale annonser og mye av nyhetsstoffet (Schwebs og Østbye 2007: 35).

Når det kommer til nasjonale nyheter, konkurrerer de fleste redaksjonene om brukerne og annonsørene. Redaksjoner som Dagbladet, Aftenposten, NRK Dagsrevyen, TV 2-nyhetene og Nettavisen er alle nasjonale nyhetsprodusenter og har alle nordmenn generelt som målgruppe. Dette gjør at nyhetene som produseres skal dekke et bredt utvalg av mediebrukere, og at de er sterkt preget av konkurranse seg imellom (Bjerke 2012b: 236). De nasjonale redaksjonene har ulik finansiering: NRK har lisens-penger som støtter deres virksomhet, TV 2-nyhetene er for det meste avhengig av seertall og annonseinntekter, Aftenposten får pressestøtte, abonnementsinntekter og inntekter fra annonsører, Dagbladet får inntekter fra pressestøtte, løssalg (og abonnement på nett) og fra annonsører, og Nettavisen får penger fra annonsører. De ulike finansieringskildene har som nevnt konsekvenser for

hva slags nyheter man prioriterer å skape. Men selv om de forskjellige redaksjonene har forskjellige inntektsgrunnlag, har de alle et mål om å lage landsdekkende nyheter som kan interessere hele Norges befolkning.

Når det kommer til globale nyheter har store redaksjoner som Al Jazeera English (AJE), BBC World (BBCW), CNN International (CNNI) og Russia Today (RT) forskjellige inntekstkilder. Hvorvidt de mottar statlig støtte, annonseinntekter eller støtte fra et familiedynasti, vil ha noe å si for deres nyhetsproduksjon (Robertson 2015: 1). Det er forskjeller i de ulike midlene som redaksjonene blir tildelt (privat, offentlig eller statlig) og forskjeller mellom de ulike politiske systemer som redaksjonene er basert på – som i noen tilfeller kan påvirke deres agenda (Robertson 2015: 17). Et eksempel er forskjellen mellom CNNI, som i stor grad er kommersielt styrt (mye inntekter fra annonser), og AJE, som får massiv økonomisk støtte fra Qatar og familien Al Thani og som dermed ikke er like avhengig av å annonseinntekter og inntekter fra salg. AJE har derfor større frihet fra kravet om at nyheten må selge (Robertson 2015: 36). Samtidig kan AJE og RTs grunnlag i det politiske styresystemet påvirke nyhetsproduksjonen. RT påvirkes av den russiske staten og AJE ble skapt og blir opprettholdt av Qatar og Al Thani. Hvor mye dette har å si for deres nyhetsproduksjon varierer. RT ble opprettet for å sette Russland i et bedre lys, og for å gi de globale nyhetene et annet perspektiv. I intervjuer med tidligere reportere for RT forteller de hvordan nyheter som satte Putin i et dårlig lys, umiddelbart ble fjernet (Robertson 2015: 26-27). Selv om AJE blir støttet av Qatar og Al Thani, mener redaksjonen selv at de ikke er i samme posisjon som RT (Robertson 2015: 32).

2. Det nyhetssosiologiske perspektivet

Det andre perspektivet fokuserer på nyhetsorganisasjonen og nyhetenes kilder. Her vektlegges at nyheter ikke bare ligger ”der ute” og venter på å bli hentet og publisert, men at de er skapt av organisatoriske og redaksjonelle rutiner, praksis, produksjonsvilkår og yrkesinterne tankemønstre. Det er for eksempel slik at saker som passer inn i redaksjonens produksjonsmønstre og sjangerkrav, lettere blir publisert (Bjerke, Øvrebø og Brurås 2012: 31). I dette perspektivet vil jeg primært fokusere på de organisatoriske/institusjonelle sidene av nyhetsproduksjonen. Her vil jeg se på hvordan journalistikken er et etablert system som påvirker hva som skapes og hvordan det skapes, og på nyhetskriteriene som veileder hvordan nyheter blir produsert.

Martin Eide omtaler journalistikken som institusjonalisert, i den forstand at den har bestemte regler og konvensjoner som har satt seg, at den har praksis med omfang i tid og rom, og at det er etablert et fundament som er normativt (Eide 2011: 11). Når man ser på journalistikken som en institusjon, er det et uttrykk for at noen måter å gjøre visse ting på har blitt etablert og blir opprettholdt (Eide 2011: 13). Man kan her se hvordan journalistikken er formet av sine normer og regler, og hvordan disse påvirker nyhetsproduksjon. Formelle institusjoner i norsk presseetikk som PFU (Pressens Faglige utvalg) og det presseetiske regelverket Vær Varsom-plakaten er en del av journalistikkens institusjon. Disse er med på å påvirke hvordan nyheter blir til, siden journalister og redaksjoner må forholde seg til dem (Bjerke 2010: 71).

Innenfor dette perspektivet er det også andre elementer som former hvordan nyheter blir til, blant annet utvelgelsen av nyheter. På grunn av begrenset tid og ressurser har ikke en redaksjon mulighet til å publisere alt som skjer i den virkelige verden. Den må derfor gjøre noen valg. En sak må gjennom flere porter og portvakter før den blir publisert. Den første portvakten er journalisten, som vurderer og velger hvilke tips som er relevant for sin redaksjon. Så skal saken til neste portvakt som er redaksjonen, som vurderer om saken er relevant. De sakene som går gjennom redaksjonen og kommer ut til den andre siden, blir nyheter (Bjerke, Øvrebø og Brurås 2012: 29). Denne seleksjonsdelen er viktig, siden en nyhet kan ikke bli skapt og formet hvis den ikke blir valgt ut.

I utvelgelsen og utformingen av saker benyttes ulike nyhetskriterier. **VISAK**-kriteriene er et kjent eksempel på slike. De består av: **V**esentlighet (viser til betydning for mottakeren og/eller kunnskap som er viktig for samfunnet), **I**dentifikasjon (nærhet til leseren/seeren), **S**ensasjon (at noe er oppsiktsvekkende, ekstraordinært, uvanlig), **A**ktualitet (at det er aktuelt nå), **K**onflikt (motsetninger mellom personer/interesser) og **E**ksklusivitet (at saken er unik/særegen for en bestemt redaksjon). Kriteriene brukes ofte som et sorteringsredskap, med vekt på at en god sak må oppfylle flere av disse kriteriene (Bjerke, Øvrebø og Brurås 2012: 27-28). Det varierer riktignok i hvilken grad redaksjoner "følger" disse konkrete kriteriene – for eksempel har redaksjonen til NRK Dagsrevyen heller en "kokebok" med oppskrifter som viser hvordan nyheter skal velges og prioriteres (Øvrebø 2012: 174-175). Samtidig er **VISAK**-kriteriene såpass generelle at det skal mye til for at redaksjoner ikke oppfyller noen av dem (Bjerke 2012a: 223).

Det blir sagt at lokaljournalistikk fungerer som både ”lim og lupe” i sitt lokalsamfunn, hvor journalisten har en dobbeltrolle mellom lokalpatriotisme (binde lokalsamfunnet sammen) og kritisk journalistikk (kritisk undersøkende journalistikk) (Erdal 2010: 173 og 176). Ut i fra dette kan vi si at ”lim og lupe” er viktige kriterier innenfor lokaljournalistikken. Av VISAK-kriteriene er identifikasjonskriteriet sentralt i lokaljournalistikken. For at lokaljournalistikken skal kunne oppfylle kriteriet om ”lim” (binde lokalsamfunnet) må det være en nærhet og identifikasjon i nyhetene som presenteres. I lokale redaksjoner som ikke har en direkte konkurranse, trenger de ikke å ha eksklusivitet i de sakene som de publiserer om deres lokalområde, siden de ikke konkurrerer med andre om den samme saken (Olsen 2012: 78). Ivar John Erdal observerte blant annet hvordan den lokale nyhetsorganisasjonen Budstikka Media i Asker og Bærum skapte sine lokalnyheter, der denne redaksjonen satset sterk på hyperlokal journalistikk. Den andre redaksjonen som han observerte var NRK Østlandssendingen i Oslo og Akershus, som ikke i like stor grad klarte å være lokale, siden de konkurrerer både lokalt, regionalt og nasjonalt (Erdal 2010: 177).

Ut i fra feltarbeidet som er gjort i boken ”Nyhetsvurderinger”, er det mulig å se hvordan flere nasjonale redaksjoner preges av VISAK-kriteriene. Vesentlighet er viktig i nasjonale nyheter. Hvis man skal nå et nasjonalt publikum, må nyheten ha en betydning for befolkningen. Ut i fra observasjonene finner de at fellessaker spiller en stor rolle i alle de nasjonale redaksjonene. Fellessaker er ofte nasjonale hendelser som potensielt kan påvirke de fleste, som når for eksempel Dagbladet dekket Telenors dekningstap hvor dette potensielt kunne påvirke mange (Olsen 2012: 92-93). Et annet eksempel er fra Aftenposten, hvor de dekker fellessaker fordi de føler at de må dekke dem, siden sakene har en nasjonal interesse (Brurås 2012: 120). NRK Dagsrevyen er kritisk til å vise nyheter som ikke er nasjonalt kjent, fordi ukjente saker kan gi feil signal til seerne om at NRK ikke er der det skjer (Øvrebø 2012: 185). Aftenposten og Dagsrevyen sier at de har en oppgave om å presentere de viktigste sakene for leserne/seerne, der deres mål er å gi oversikt over viktige saker (Bjerke 2012b: 234). Når alle redaksjonene jobber med fellessaker, er eksklusivitet et viktig kriterium. Her kan redaksjonene for eksempel jobbe med å ha en egen vri på saken, som da Dagbladet lagde en egen vri på flomkatastrofen ved at de skrev om hvordan kroa på Fåvang stadig ble oversvømt (Olsen 2012: 77). Aktualitetskriteriet er også sentralt i mange av redaksjonene. Å være først ute med en sak er noe mange av redaksjonene er

opptatt av. Nettavisen har en sterk norm om at man skal være først ute med nyheter, og deres redaksjon er organisert med en hensikt om å komme først (Bjerke 2012a: 224).

Globale nyheter møter følgende utfordring: Hvordan vekker man interessen til verdensbefolkning om en hendelse som ikke skjer innenfor deres egne landegrenser? En løsning på utfordringen over er ifølge AJE å gjøre det internasjonale til noe lokalt. Globale kriser går ut over landegrenser og geografiske områder, og de blir definert som merkverdige hendelser som for eksempel naturkatastrofer, kriger, brudd på menneskerettigheter osv (Robertson 2015: 39). ”Den arabiske våren” som brøt ut i 2010/2011 er et eksempel på en global krise. Denne hendelsen ble dekket av de globale nyhetskanalene, der AJE i stor grad jobbet med å sette denne hendelsen i fokus (Robertson 2015: 46). For å gjøre saken til noe mer lokalt, viste de hendelsen gjennom enkeltindividers øyne, slik at publikum kunne se det de så. Dette gjorde de gjennom å intervjuer utsatte individer, som hadde direkte erfaring fra hendelsen (Robertson 2015: 30). Under dekningen av ”den arabiske våren” fokuserte de i stor grad på intervjuer med lokalbefolkningen, der vi fikk ”møte” demonstranter som uttrykte ønske om endringer og frustrasjon over regjeringen. ”Witnessing is a key feature of this coverage”, ifølge Robertson (2015: 54). Et annet eksempel fra dekningen av ”den arabiske våren” som oppfyller identifikasjonskriteriet, var da AJE hadde live-sendinger fra opptøyene på Tahrir-torget, slik at seerne i realtid kunne følge med på hva som skjedde. Dette ”vinduet” var konstant åpent, selv om det til tider ikke var så mye som skjedde. Fokuset til AJE var at seerne skulle ”være der” og ”være med”. Dette kan også vise til aktualitetskriteriet, ved at man får med seg hva som skjer nå, hva som er aktuelt i dette minutt (Robertson 2015: 51-52). Når de gjør hendelsen til noe lokalt – noe jeg også må bry meg om, blir det også vesentlig for meg. Som en korrespondent fra AJE formulerte det:

”These are people just like you, with problems that could be yours, and the implications of their problems may affect the price of food in your shops or the political decisions your parties take [...]” (sitert i Robertson 2015: 59).

3. Kulturstudier

Det tredje perspektivet handler om tekst og publikum, hvor fokuset ligger på tolkning, og hvordan nyheter framstår. Kulturstudier viser til analyser av tekst og kontekst, og publikumsstudier. Nyheter er ikke et speilbilde av ”den virkelige verden”. Selv om

de er hentet fra ”den virkelige verden”, er de fortolket, bearbeidet, formatert og gitt en mening. Dette er det journalistene og redaksjonssystemer som gjør (Bjerke, Øvrebø og Brurås 2012: 32). Som Michael Schudson sa: ”We didn’t say journalist fake the news. We said journalists make the news” (sitter i Bjerke, Øvrebø og Brurås 2012: 32). I dette perspektivet skal jeg ikke se på publikums tolkninger (publikumsstudier), men heller se hvordan nyheter blir skapt gjennom journalistens tolkninger.

Gaye Tuchman har vist hvordan journalister rammer inn materiale fra virkeligheten, slik at virkeligheten formes om til bestemte nyhetsfortellinger. Dette blir ofte kalt for *framing* (innramming). En definisjon av framing er: ”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, Øvrebø og Brurås 2012: 26). Innrammingen viser hvordan nyheter blir satt inn i forståelsesrammer, som vil være med på å styre mottakerens tolkning. Framing-teorien fremhever altså hvordan nyheter er formet for å fremme en viss vinkling (Bjerke, Øvrebø og Brurås 2012: 24-25).

Denne formingen av nyheter kan også vise til fortellerteknikker og narrativer som redaksjonen bruker for å gjøre saken mer interessant og tilfredsstillende for seeren/leseren. Her kan de for eksempel bruke fortellingssjangere som melodramaet for å appellere til publikums følelser. Melodrama viser til en kamp mellom godt og ondt, rik og fattig, skyldig og uskyldig, og så videre. Denne sjangeren gjør at publikum kan finne en moralske undertone, velge side og felle en dom. Dette er narrative virkemidler som kommer fra drama og fiksjon, men som ofte brukes i nyheter (Bjerke, Øvrebø og Brurås 2012: 33).

Når det kommer til lokalnyheter, er en av deres viktigste oppgave å bidra til den lokale identitetsbyggingen, der journalistikken har et ideal om å være tett på sitt publikum (Eide 2011: 107). Med et ideal om å være som lokalsamfunnets ”lim” kan dette vise til at lokalredaksjoner i sterk grad vil forme nyheter til å skape en lokal identitet og samhold. Tiknyttet dette ser man ofte at lokalaviser rammer inn saker om nabobyen som byens ”rival”.

Når det kommer til nasjonale nyheter, er redaksjonene opptatt av å forme nyhetene slik at de appellerer til et stort publikum. Et eksempel er da Aftenposten skrev om togbrannen på Bergensbanen, og saken ble satt i en sammenheng som gjorde at den

gjaldt for mange (Brurås 2012: 125). Generelt vil ”den gode fortelling” lettere kunne appellere til nasjonen som helhet, til tross for at den omhandler et lokalt, avgrenset fenomen. TV 2-nyhetene bruker ofte klassisk dramaturgi, siden fortellerteknikk hjelper seerne til å henge med på saken. Ofte kan de velge en sak som er mindre relevant, så lenge den er godt fortalt (Ytrehorn 2012: 166-167). Denne redaksjonen snakker også om at det er journalistens oppgave å gjøre det abstrakte tilgjengelig for seeren på en håndgripelig måte. Dette viser de for eksemplet i saken om Oslo Universitetssykehus, der de rammet inn saken fra pasientenes perspektiv. Dette gjorde de for at den skulle virke mer relevant og interessant for seerne (Ytrehorn 2012: 163-164). Et annet eksempel på innramming og allmenngjøring er hentet fra NRK Dagsrevyen, som vektlegger hvordan uventede begivenheter gir gode og dramatiske levende bilder. Da de sendte reportasjer direkte fra flom og togbrann, skapte de dramaturgi som fanget seeren (Øvrebø 2012: 176).

I perspektiv 2 over viste jeg hvordan AJE jobbet med å gjøre globale hendelser mer lokale. I dette perspektivet skal jeg fokusere mer på hva slag virkemidler de bruker for å gi saken et individuelt preg. Gjennom karakterdrevne narrativer er målet deres å få seeren til forstå hvordan karakterenes situasjon er. Dette gjør de ved å prioritere intervjuer, hvor man hører fra befolkningen før man hører fra journalisten (Robertson 2015: 30). Når man ikke selv er tilstede eller har tilgang til live-sendinger, er et førstepersonsperspektiv ment som en erstatning. Slike virkemidler hjelper oss å identifisere oss med de berørte, og de gjør også at saken virker mer troverdig, siden man hører den rett fra kildene. Når nyheten har troverdighet og gjør at vi identifiserer oss med intervjuobjektene, kan dette føre til at vi mer eller mindre føler at vi selv har erfart hendelsen. Dette gjør at hendelsen lettere virker viktig for oss (Robertson 2015: 52). Robertson snakker også om at hvis man gjør en hendelse mer lokal for publikum, så kan dette være med på å stanse reproduksjonen av negative stereotypier som preger globale nyheter. Ved å hjelpe publikum til å forstå konflikten, hvordan konflikten kan ”wash up on their shore too”, og hvordan dette også kan skje med *meg*, gjør dette at hendelsen ikke virker like fjern for oss (Robertson 2015: 36). Ved å gi ”[...] a voice to the voiceless” (Robertson 2015: 57), som AJE er opptatt av, setter dette et eget preg på nyhetene. I dekningen av ”den arabiske våren” prioriterte AJE å intervju lokalbefolkningen, og de satte saken inn i en tolkningsramme som viste unge, fredelige, globalorienterte og demokratiske demonstranter som demonstrerte mot

korrupte gamle menn som holdt fast til en makt de hadde misbrukt (Robertson 2015: 57). En slik innramming kan vise til AJEs demokratiske holdninger, spesielt når de er opptatt av å gi en stemme til de stemmeløse (Robertson 2015: 32). Med narrative virkemidler kan man også bringe de ”andre” nærmere ”oss”, eller plassere publikum ved deres side eller i deres sko. Dette kan oppfordre publikum til å føle ansvar for ”de andre”, nøytralisere konflikter som er bygd på misforståelser og mangel på empati for de som er vanskeligstilte, og øke en bevissthet om felles problemer og en felles fremtid (Robertson 2015: 62-63).

Avlutning

I denne oppgaven har jeg sett på hvilke hensyn som påvirker produksjonen av nyheter, og hvordan dette varierer i produksjonen av lokale, nasjonale og globale nyheter. Jeg har presentert tre ulike perspektiver på dette – et politisk-økonomisk perspektiv, et nyhetssosiologisk perspektiv, og et kulturstudieperspektiv. I det første perspektivet har jeg sett på hvordan spesielt økonomiske betingelser er med på å påvirke nyhetsproduksjonen. Redaksjoner som ikke er avhengig av salg, og som har store ressurser, trenger i mindre grad å la det økonomiske styre journalistikken. I perspektiv to ser jeg mer på institusjonelle forhold og hvordan nyhetskriterier kan være med å påvirke nyhetsproduksjonen – sistnevnte med vekt på hvordan redaksjoner bruker VISAK-kriteriene for å forme nyhetene sine. I det tredje og siste perspektivet ser jeg på hvordan journalister og redaksjoner bruker narrative virkemidler og hvordan de rammer inn (framer) sakene slik at de blir mer relevante, lettere å forstå og mer interessante for publikum. Oppgaven har ikke kunnet ta for seg alle hensynene som preger nyhetsproduksjonen, men den har gitt en oversikt over noen viktige hensyn av betydning for hvordan nyheter skapes.

Litteraturliste

- Bjerke, Paul, Øvrebø, Turid og Brurås, Svein. 2012. Nyheter og nyhetsproduksjon. I S. Brurås (Red.), *Nyhetsvurderinger: på innsiden av fem redaksjoner* (s.16-36). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Bjerke, Pail. 2010. Samfunnsoppdraget – fra forpliktelse til rettighet. I J. Roppen & S. Allern (Red.), *Journalistikkens samfunnsoppdrag* (s.68-91).
- Bjerke, Paul. 2012 A. Nettavisen. I S. Brurås (Red.), *Nyhetsvurderinger: på innsiden av fem redaksjoner* (s.201-225). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Bjerke, Paul. 2012 B. Kvalitet i journalistikk. I S. Brurås (Red.), *Nyhetsvurderinger: på innsiden av fem redaksjoner* (s.226-250). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Brurås, Svein. 2012. Aftenposten, I S. Brurås (Red.), *Nyhetsvurderinger: på innsiden av fem redaksjoner* (s.107-143). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Eide, Martin. 2011. Hva er journalistikk. Oslo: Universitetsforlaget.
- Erdal, Ivar Johan. 2010. Lokalsamfunnsoppdraget på nett: fleirmediale nyhende i avishus og allmennkringkasting. I J. Roppen & S. Allern (Red.), *Journalistikkens samfunnsoppdrag* (s.172-186). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Krumsvik, Arne H. 2012. Hvorfor er det så vanskelig å tjene penger på nettjournalistikk?. I M. Eide, L. O. Larsen & H. Sjøvaag (Red.), *Nytt på nett og brett* (s.55-68). Oslo: Universitetsforlaget.
- Olsen, Gunhild Ring. 2012. Dagbladet. I S. Brurås (Red.), *Nyhetsvurderinger: på innsiden av fem redaksjoner* (s.69-106). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Roberstson, Alexa. 2015. Global News: Reporting conflicts and cosmopolitanism. New York: Peter Lang Publishing.
- Schwebs, Ture og Østbye, Helge. 2007. Media i samfunnet. Oslo: Det norske samlaget.
- Ytrehorn, Jan. 2012. TV 2-nyheitene. I S. Brurås (Red.), *Nyhetsvurderinger: på innsiden av fem redaksjoner* (s.144-170). Kristiansand: IJ-forlaget.

Øvrebø, Turid. 2012. NRK Dagsrevyen. I S. Brurås (Red.), *Nyhetsvurderinger: på innsiden av fem redaksjoner* (s.171-200). Kristiansand: IJ-forlaget.

Alle kilder brukt i denne oppgaven er oppgitt.