


 UNIVERSITETET I OSLO
DET HUMANVITENSKAPLIGE FAKULTET

Journalistikk

Kommersielle nyhetsverdier, informasjonssubsidier, profesjonelle kilder, spinn
Markedsorientering, tabloidisering og kommersialisering

 UNIVERSITETET I OSLO
DET HUMANVITENSKAPLIGE FAKULTET

Allerns tradisjonelle nyhetskriterier (1)


Jo nærmere en begivenhet er mediens publikum, desto større er sjansen for at begivenheten blir dekket som en nyhet

Jo flere lesere/lyttere/seere begivenheten får konsekvenser for, desto større er sjansen for at den dekkes som en nyhet

Jo flere mennesker som er innblandet i begivenheten, desto større sjanse har den for å bli en nyhet

Jo flere mennesker en person representerer, desto større sjanse har han eller hun for å komme med sitt syn i mediene

2> Audun Bøyer - IMK 06.03.08

 UNIVERSITETET I OSLO
DET HUMANVITENSKAPLIGE FAKULTET

Allerns tradisjonelle nyhetskriterier (2)

Jo mer makt en person har, desto større sjanse har han (ikke så ofte hun) til å komme med sitt syn i mediene

Jo mer penger det er snakk om i en begivenhet, desto større sjanse er det for at den blir til en nyhet

Jo mer uvanlig en begivenhet er, desto større sjanse har den for å komme med i nyhetene

Jo nærmere økonomisk og kulturelt samkvem vi har med et land, desto større sjanse har begivenheter fra dette landet for å komme med i nyhetene her hjemme

3> Audun Bøyer - IMK 06.03.08

Helland og eksponeringskriterier (1)

Fjernsynet - en sentral arena i samfunnet

Fjernsyn og nyheter får karakter av å være varer

Fra myndighetenes sanksjonstrusler til markedets altomfattende ånd

Fra nyhetskriterier i informasjonstradisjonen til eksponeringskriterier i rapporteringstradisjonen

Helland og eksponeringskriterier (2)

Eksponeringsmakt og ulike framstillinger av virkeligheten

- Fire tradisjoner for formidling i fjernsynsnyheter
- Filmrevytradisjonen - 1958-1965
 - Sterk binding til myndighetene
 - Sterke føringer på den politiske dekkningen
 - Referater heller enn selvstendige politiske analyser
 - Endringer i emning, nyhetsanker og mot et integrert nyhetsmagasin
- Informasjonstradisjonen - 1965-1985
 - De "klassiske" nyhetskriteriene
 - Nyhetsmagasinet opphav til epokeskifte
 - Vektlegging av den samfunnsmessige informasjonsoppgave
 - Reporteren som kritisk gransker på vegne av offentligheten
 - Nye aktører og arenaer eksponeres på nye måter
 - Konsensusperioden i "ettpartistaten" er over

Helland og eksponeringskriterier (3)

- Bildefortellingstradisjonen - 1985-1992
 - En dramaturgisk bevissthet vokser fram
 - Monopolet er brutt og myndighetene slipper taket
 - Konkurransen om oppmerksomhet
 - Mottakerorientering
 - Gode historier, stoffmiks og eksklusivitet
 - Nærhet, konflikt og konsekvens
- Rapporteringstradisjonen - 1992-
 - TV2 bruker nyhetene strategisk
 - Satellitteknologi skaper nye muligheter for direkterapportering
 - Markedet blir viktig, ikke bare for TV2, men også for NRK
 - Nyhetsfabrikken blir til
 - Nyhetsprogrammene står fortsatt sterkt i Norge, men mest ut fra det faktum at de her fortsatt er lønnsomme som eksponeringsvarer

Kommersielle nyhetsverdier

- Jo større ressurser i form av arbeidstid, personell og penger det koster å dekke en begivenhet, følge opp eller avsløre en sak, desto mindre sjanse er det for at den blir en nyhet
- Jo dyktigere kildeorganisasjonen har tilrettelagt en sak journalistisk, og kan tilby den kostnadsfritt til redaksjonen, desto større sjanse er det for at den blir prioritert som nyhet
- Jo mer eksklusivt slike informasjonssubsidier tildeles, for eksempel gjennom at journalisten kan presentere den som sin egen nyhet, med egen byline, desto lettere blir det til en nyhet
- Jo mer den redaksjonelle strategien bygger på å vekke sensasjon for å fange publikums oppmerksomhet, desto større er sjansen for en "medievri" der underholdningselementer teller mer enn kriterier som relevans, saklighet og nøyaktighet

Kilde: Allern

Til dagens tekst

- Profesjonelle kilder og spinn
- Fra kommersielle nyhetsverdier til informasjonssubsidier
- Markedsorientering
- Tabloidisering og kommersialisering

Kilder

- Nyheter er ikke det som skjer, men det noen sier har skjedd
- Nyheter er produkter av transaksjoner mellom journalister og deres kilder
- Nyhetene sier noe om hvem de autoriserte viterne er, og hva som er den autoriserte versjonen av virkeligheten
- Svært mange av de autoriserte viterne er representanter for myndighetene

Kilder - Allerns hovedperspektiv

Makten over innholdet - forholdet mellom redaksjoner og kilder
Nyhetsmediene som arena for kamp om rivaliserende virkelighetsbilder
Kildevalg definerer hvem det er verdt å lytte til, og øker symbolsk kapital
For å utnytte den potensielle makten over publikum må man også ha innflytelse over innholdsproduksjonen


Allern

Profesjonelle kilder

Profesjonalisering av kildene gjennom flere år
Journalistikken møter profesjonelle kildeorganisasjoner
Dette kan ses på som en reaksjon på en tilsvarende profesjonalisering av journalistikken, og på den definisjonsmakten den journalistiske institusjonen besitter
PR demonstrerer svakheter i nyhetsmediene når det gjelder sakskompetanse og vilje til kildekritikk
"...it follows that the picture which the publicity man makes for the reporter is the one he wishes for the public to see. He is censor and propagandist, responsible only to his employers, and to the whole truth responsible only as it accords with the employers' conceptions of his own interest" (Lippman, 1922)

Spinn, spinndoktorer og PR

Begrepet 'spin' kommer i bruk fra midten av 80-tallet
"twisting a story to one's advantage, using surrogates, press releases, radio actualities, and other friendly sources to deliver the story in the best possible light"
Raaum kaller dem 'vinkeldreiere', Allern kaller dem politiske PR-eksperter
"Spinners are campaign aides available to talk to television and print interviewers to 'spin' the news of the day in a direction favorable, or less harmful, to their candidate"
PR er så mangt og kan tjene svært forskjellige formål

 UNIVERSITETET I OSLO
DET HUMANVITENSKAPELIGE FAKULTET

Informasjonssubsidier


Nært knyttet til de kommersielle nyhetskriteriene

Økonomisk incentiv for å fremme mediens bruk av en bestemt type informasjon

Nyhetsmediene har et kontinuerlig behov for input - men begrensede ressurser

Strategisk investering som bygger opp symbolsk kapital

13 > Audun Bøyer - IMK 06.03.08

 UNIVERSITETET I OSLO
DET HUMANVITENSKAPELIGE FAKULTET

Aktive kildestrategier

Ferdigtygde nyheter

Pseudobegivenheter


Styrte lekkasjer og anonyme informanter

Bruk av allierte og stråmenn

Krisehåndtering

Allern

14 > Audun Bøyer - IMK 06.03.08

 UNIVERSITETET I OSLO
DET HUMANVITENSKAPELIGE FAKULTET


Forhandling om rammer - forholdet mellom kilder og journalister

Politiske aktører og pr-folk bruker tolkningsrammer som strategiske verktøy for å fremme interessene til de organisasjonene de representerer, og et mål i så måte er å få mediene til å ta i bruk de samme rammene. Rammene er viktige i den forstand at de fremmer visse definisjoner og perspektiver i måten å forstå en sak på, i konkurranse med andre interesser.

For politikere er det viktig å være i nyhetsbildet, men vel så viktig å influere på hvordan journalister rammer inn sakene deres og medieversjonene av virkeligheten. Dette gjelder også i stor grad for pr-folk og informatører.

Kilde: Allern

15 > Audun Bøyer - IMK 06.03.08

 UNIVERSITETET I OSLO
DET HUMANVITENSKAPELIGE FAKULTET

En utfordring for hvem?


Nyhetsinstitusjonenes betydning for den offentlige samtalen er avhengig av mange stemmer

Selv om store organisasjoner og representanter for andre mektige institusjoner har en klar plass i den offentlige samtalen, representerer de som oftest partsinteresser

For allmennheten er det viktig å vite hvem avsender er, samt at alternative informasjonskilder er tilgjengelige

Det er til sist redaksjonene som har ansvar for å utøve kildekritikken

16 > Audun Bøyer - IMK 06.03.08

 UNIVERSITETET I OSLO
DET HUMANVITENSKAPELIGE FAKULTET

Journalistisk og redaksjonell markedsorientering


Knytter an til nyhetskriterier igjen

Markedsorientering handler ikke bare om publikumsfrieri

Markedsorientering handler også om å være i ulike markedsnisjer

Eksklusivitet spiller inn også her, eksempel med meningsmålinger

17 > Audun Bøyer - IMK 06.03.08

 UNIVERSITETET I OSLO
DET HUMANVITENSKAPELIGE FAKULTET

Kommersialisering

Kommersialisering av mediebedriftene

- Fra politisk og kulturell kapital til krav om høyest mulig avkastning på investeringer

Kommersialisering av medienes innhold

- Lavkostnadsjournalistikk, sensasjonisme, redaksjonelle miljøer som genererer reklame

Konsumentjournalistikk

Den direkte henvendte konsumentjournalistikken eller service og veiledningsjournalistikken (Eide) skiller seg fra annen journalistikk gjennom sine henvendelsesformer. Den vender seg til sitt publikum i våre roller som forbrukere, klienter og rettighetsbrukere, samt som privatpersoner (Eide)

Dette kjennetegner for øvrig samfunnsutviklingen i bred forstand

18 > Audun Bøyer - IMK 06.03.08

Tabloidisering

•Både Sparks og Gripsrud diskuterer i hovedsak begrepet

•En del av forfallshistorien - habermaset

- Offentligheten skrumper inn
- Et økt fokus på det private
- Politikk og samfunn nedprioriteres
- Mer kjendiseri

•En diskusjon med sterke følelser - nettopp derfor er det behov for et mer sobert blikk

Tabloidisering

•Hva innebærer et kritisk syn?

- Såkalte seriøse medier blir mer tabloide, de tar i større grad i bruk de tabloide nyhetsverdiene
- Dette skyldes teknologier som fører til økt konkurranse
- Jaget etter profitt gjør at etablerte normer for seriøs journalistikk angripes
- Dette fører til en krise for demokratiet, med stadig mindre plass til seriøs politisk informasjon, og stadig mer kjendiseri

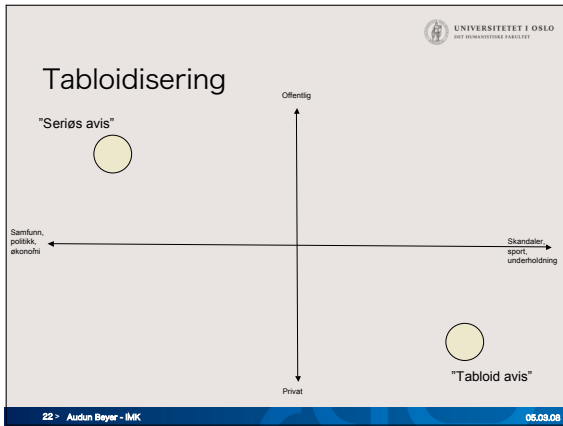
- Sparks knytter et slikt syn særlig til amerikanske kritikere, og bruker mer plass utover på å se på forskjeller mellom land, og å gå næyere gjennom denne kritikken

Tabloidisering - definisjoner

Sparks tre hovedaspekter:

- Det journalistiske produktet
 - Lite politikk - mye sport og skandaler
 - Lite politiske prosesser og sosiale endringer - mye personlige liv, både kjendiser og vanlige folk (tematisk vs. episodisk framing)
- Mediets prioriteringer (eks. sendeskjema)

- Hva som "går an"?
 - Jerry Springer - feil folk om feil emner/problemer
 - Populistisk høyreorientert, eller venstreorientert om du vil
 - Innholdet i vante former avviker fra normen



UNIVERSITETET I OSLO
DET HUMANVITENSKAPELIGE FAKULTET

Tabloidisering - Gripsruds perspektiv

- Bourdieu og det journalistiske feltet
 - Feltet mister autonomi - dette får også konsekvenser for andre felt
- Fire parametere
 - Innhold og tema
 - Kriminalitet, sport, kjendiseri, etc., vs. politikk, sosiale bevegelser, økonomi
 - Proporsjoner og prioriteringer
 - Presentasjonsformer
 - Lengde, foto/bilder, grafikk/farger, generell layout
 - Etikk og teknikk
 - En eller flere kilder, grad av undersøkende journalistikk, sjekkeftejour., privatlivets fred, forhold til kilder generelt

23 > Audun Bøyer - IMK 06.03.08
