

Masteroppgavetema: Journalistikk

kontakt: oyvind.ihlen@media.uio.no

1 Mediedekning av bedrifiers samfunnsansvar 1998-2013

Mediene har blitt stadig mer interessert i å dekke næringslivets aktiviteter (Slaatta, 2003). Denne oppgaven tar spesielt for seg hvordan mediene dekker tanken om at bedrifter har et samfunnsansvar. Dekningen i fem store norske aviser, *VG*, *Aftenposten*, *Dagbladet*, *Dagens Næringsliv*, og *Bergens Tidende*, undersøkes for perioden 1998-2010. Sentrale spørsmål er blant annet om dekingen har økt, hvilke tema som fokuseres på, hvilke sektorer som dekkes, hvilke tiltak som nevnes, hvem som brukes som kilder, og hvilket geografisk fokus dekingen har. Oppgaven kan trekke på tidligere innsamlet materiale (Ihlen, 2011), utvide dette, og legge til eller trekke fra variabler. Oppgaven kan kombinere en kvantitativ og kvalitativ tilnærming. Oppgaven kan bygge videre på kapittelet i Ihlen (2011) som tar for seg denne typen problematikk.

Tematikken er så vidt sammensatt at det er mulig for flere studenter å skrive oppgaver her, alene eller i samarbeid. Veiledning vil foregå i gruppe med studenter som holder på med journalistikk/strategisk kommunikasjon.

Aktuell litteratur

- Buhr, H., & Grafström, M. (2006). The making of meaning in the media: The case of corporate social responsibility in the Financial Times, 1988-2003. In F. den Hond, F. G. A. de Bakker & P. Neergaard (Eds.), *Managing corporate social responsibility in action: Talking, doing and measuring* (pp. 15-31): Ashgate.
- Grayson, D. (2009). Corporate responsibility and the media. Cranfield, England: Cranfield School of Management.
- Hamilton, J. T. (2003). Media coverage of Corporate Social Responsibility. Boston, MA: Harvard University
- Ihlen, Ø., Bartlett, J., May, S. (Eds.) (2011). *Handbook of communication and corporate social responsibility*. Oxford, UK: Wiley Blackwell.
- Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kjær, P. (2007). Changing constructions of business and society in the news. In P. Kjær & T. Slaatta (Eds.), *Mediating business: The expansion of business journalism* (pp. 159-185). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity.
- Morsing, M., & Langer, R. (2007). CSR-communication in the business press: Advantages of strategic ambiguity. Copenhagen: Copenhagen Business
- Slaatta, T. (2003). *Den norske medieorden: Posisjoner og privilegier*. Oslo: Gyldendal.
- SustainAbility, United Nations Environmental Programme, & Ketchum Communications. (2002). Good news & bad: The media corporate social responsibility and sustainable development. London, UK: The Beacon Press.
- Utenriksdepartementet. (2009). St.meld. nr. 10 (2008-2009): Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi. Oslo: Utenriksdepartementet.

2 Tolkingsrammer om bedrifters samfunnsansvar 1998-2013

Tidligere studier har vist at mediene i stadig større grad dekker temaet samfunnsansvar (Ihlen, 2011). Likevel har en overraskende liten kunnskap om *hvordan* mediene dekker denne tematikken. Denne oppgaven tar derfor utgangspunkt i teorien om tolkningsrammer for å finne ut hva slags fortellinger mediene bringer videre om samfunnsansvar. Er det slik at mediene fokuserer på overtramp eller suksesshistorier? På hvilken måte forestiller de seg forholdet mellom samfunn og bedrifter? Finnes det noen konkurrerende tolkningsrammer i dekningen? Oppgaven kan trekke veksler på et allerede innsamlet materiale fra *VG, Aftenposten, Dagbladet, Dagens Næringsliv*, og *Bergens Tidende*, i perioden 1998-2010. Oppgaven kan bygge videre på kapittelet i Ihlen (2011) som tar for seg denne typen problematikk, men må supplere med teori om tolkningsrammer.

Tematikken er så vidt sammensatt at det er mulig for flere studenter å skrive oppgaver her, alene eller i samarbeid. Veiledning vil foregå i gruppe med studenter som holder på med journalistikk/strategisk kommunikasjon.

Aktuell litteratur

- Buhr, H., & Grafström, M. (2006). The making of meaning in the media: The case of corporate social responsibility in the Financial Times, 1988-2003. In F. den Hond, F. G. A. de Bakker & P. Neergaard (Eds.), *Managing corporate social responsibility in action: Talking, doing and measuring* (pp. 15-31): Ashgate.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. S. (Eds.). (2008). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press.
- D'Angelo, P., & Kuypers, J. A. (Eds.). (2009). *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*. New York: Routledge.
- Hamilton, J. T. (2003). *Media coverage of Corporate Social Responsibility*. Boston, MA: The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University
- Ihlen, Ø., Bartlett, J., May, S. (Eds.) (2011). *Handbook of communication and corporate social responsibility*. Oxford, UK: Wiley Blackwell.
- Ihlen, Ø. (2007). *Petroleumsparadisiet: Norsk oljeindustri strategiske kommunikasjon og omdømmebygging*. Oslo: Unipub.
- Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kjær, P. (2007). Changing constructions of business and society in the news. In P. Kjær & T. Slaatta (Eds.), *Mediating business: The expansion of business journalism* (pp. 159-185). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- May, S. K., Cheney, G., & Roper, J. (Eds.). (2007). *The debate over corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity.
- Morsing, M., & Langer, R. (2007). CSR-communication in the business press: Advantages of strategic ambiguity. Copenhagen: Copenhagen Business
- Reese, S. D., Gandy, O. H., & Grant, A. E. (Eds.). (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Slaatta, T. (2003). *Den norske medieorden: Posisjoner og privilegier*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

3 Mediedekning av Norges største bedrifter 2005-2013

Næringslivets aktivitet er blitt et stadig viktigere stoffområde for mediene (Slaatta, 2003). Samtidig er mediene den mest sentrale arenaen for diskusjonen om hva en vil med næringslivet som institusjon (Ihlen, 2011). Mediene kan fokusere på etiske overtramp og ta for seg aktiviteten i ulike sektorer. Samtidig er det en kjent sak at det er noen bedrifter som står oftere i søkelyset enn andre. Noen studier viser dessuten at mediene hovedsakelig dekker næringslivet som en økonomisk aktør, snarere enn som en sosial aktør (Capriotti, 2009). Tidligere studier har også vist at mange av de største norske selskapene nesten ikke får noen medieomtale overhodet (Ihlen, 2011). Denne oppgaven bygger delvis på allerede innsamlet materiale (to konstruerte uker fra årene 2005-2008 som inkluderer dekningen av de 30 største norske bedriftene i denne perioden), og kan utvide dette. Oppgaven kan bygge videre på Ihlen & Karlsen (2009), og kombinere en kvantitativ og kvalitativ tilnærming.

Tematikken er så vidt sammensatt at det er mulig for flere studenter å skrive oppgaver her, alene eller i samarbeid. Veiledning vil foregå i gruppe med studenter som holder på med journalistikk/strategisk kommunikasjon.

Aktuell litteratur

- Capriotti, P. (2009). Economic and social roles of companies in the mass media: The impact media visibility has on businesses' being recognized as economic and social actors. *Business Society*, 48(2), 225-242.
- Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ihlen, Ø., & Karlsen, K. (2009). Business in the news: Implications for public relations. In A. Rogojinaru & S. Wolstenholme (Eds.), *Current trends in international public relations: Papers presented at the EUPRERA Congress 2009* (pp. 40-58). Bucuresti, Romania: Tritonic.
- Kjær, P. (2007). Changing constructions of business and society in the news. In P. Kjær & T. Slaatta (Eds.), *Mediating business: The expansion of business journalism* (pp. 159-185). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Kjær, P. 2006. Business news and the definition of society. In *Strategic CSR communication*, edited by M. Morsing and S. C. Beckmann. Copenhagen: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.
- Kjær, P., and T. Slaatta, eds. 2007. *Mediating business: The expansion of business journalism*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Slaatta, T. (2003). *Den norske medieorden: Posisjoner og privilegier*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

4 Miljø i mediene 1977-2013

Mediene er helt sentrale for hvordan vi forstår miljøet og hvordan miljøproblemer defineres og håndteres. I denne oppgaven undersøkes det hvordan tre norske aviser har dekket dette stoffområdet i en periode der tematikken har befestet seg som et sentralt og etter hvert allment politisk område. Hvordan har dekningen svingt? Hvilke tema og aktører har vært sentrale? Disse spørsmålene diskuteres i lys av politiske og historiske analyser, samt nyhets sosiologisk teori. Oppgaven kan bygge videre på Ihlen (1999), og utvide materialet herfra. Eventuelt går det an å bruke teori om tolkningsrammer (D'Angelo & Kuypers, 2009) og gå tilbake i det materialet som allerede er innsamlet.

Tematikken er så vidt sammensatt at det er mulig for flere studenter å skrive oppgaver her, alene eller i samarbeid. Veiledning vil foregå i gruppe med studenter som holder på med journalistikk/strategisk kommunikasjon.

Aktuell litteratur

- Allan, S. (2002). *Media, risk and science*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Anderson, A. (1997). *Media, culture and the environment*. London: UCL Press.
- Beck, U. (1986/1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Boyce, T., & Lewis, J. (Eds.). (2009). *Climate change and the media*. New York: Peter Lang.
- Boykoff, M. T. (2009). We speak for the trees: media reporting on the environment
Annual Review of Environment and Resources, 34, 431-457.
- Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14(2), 125-136.
- Cox, R. (2006). *Environmental communication and the public sphere*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- D'Angelo, P., & Kuypers, J. A. (Eds.). (2009). *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*. New York: Routledge.
- Dispensa, J., & Brulle, R. (2003). Media's social construction of environmental issues: Focus on global warming - a comparative study. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23(10), 74-105.
- Hansen, A. (2010). *Environment, media and communication*. London: Routledge.
- Hansen, A. (Ed.). (1993). *The mass media and environmental issues*. Leicester, UK: Leicester University Press.
- Ihlen, Ø. (1999). *Medier og miljø: En skisse av norske avisers miljødekning 1977-1997* (Report No. 38): Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Ihlen, Ø. (2001). Medier, miljø og påvirkning. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 42(1), 65-88.
- Ryghaug, M. (2006). "Some like it hot" Konstruksjon av kunnskap om klimaendringer i norske aviser. *Norsk medietidsskrift*, 13(3), 197-219.
- Shanahan, J., & McComas, K. (1999). *Nature stories: Depictions of the environment and their effects*. Cresskill, NJ: Hampton.