Norsk Redaktørforening

Styremøte Palma 21. september 2012

AJ

***Sak 2012-36: Forskningsprosjekt vedr PR-bransjen***

* ***søknad til RAM***

I sitt møte 5. juni 2012 vedtok NR-styret blant annet følgende under sak 2012-27:

*”Sekretariatet initierer en søknad til Rådet for anvendt medieforskning, med sikte på et utredningsarbeid knyttet til journalistiske utfordringer som følge av pr-bransjens vekst og endring.”*

Sekretariatet har engasjert Jens Barland til å utarbeide søknaden til RAM. Høringsfristen til RAM er 1. oktober, og svar vil normalt foreligge rundt 1. februar neste år.

Et første utkast til søknad følger vedlagt. Etter sekretariatets mening svarer dette i utgangspunktet godt på det vi oppfattet som styrets anliggende, og bør være et egnet grunnlag for å søke om de nødvendige midler. I søknaden legges det opp til prosjektstart våren 2013, og med sluttføring i løpet av året. I så fall vil resultatene – om ikke før – kunne presenteres på vårmøtet 2014.

Den samlede kostnadsrammen er ca 600.000 kroner. Da er imidlertid blant annet ”kostnader” knyttet til arbeidstimer for NRs sekretariat og tillitsvalgte regnet inn. Nettosøknaden er i førsteutkastet stipulert til 318.000 kroner.

Forslag til vedtak:

Sekretariatet gis fullmakt til å sluttføre arbeidet med en søknad til Rådet for anvendt medieforskning innenfor de rammer som er trukket opp i det utkastet som er presentert.

*20120913 Utkast NR-søknad til RAM*

# UTKAST til søknad til RAM om forskningsstøtte

**<TITTEL på prosjektet:>**

# Kritiske ressurser til

# kritisk journalistikk

# Gjør digitalisering og økonomiske nedskjæringer

# journalistikken mer sårbar for ytre påvirkning?

# INNHOLD

[1: Innledning 1](#_Toc335313163)

[2: Problemstilling og mål 2](#_Toc335313164)

[3: Beskrivelse av prosjektet 4](#_Toc335313165)

[4: Metode og fremgangsmåte 5](#_Toc335313166)

[5: Prosjektplan 6](#_Toc335313167)

[6: Teoretisk rammeverk 7](#_Toc335313168)

[7: Formidling og anvendelse 8](#_Toc335313169)

[8: Budsjett 9](#_Toc335313170)

[9: Litteratur 10](#_Toc335313171)

# 1: Innledning

Redaksjonene nedbemanner, mens kommunikasjonsbransjen oppbemanner. Konkurransen i mediesektoren og den økonomiske situasjonen gjør at mediehusene stadig må produsere mer innhold med færre journalister. Dette skjer parallelt med at andre aktører utenfor pressen bruker mer ressurser enn tidligere på kommunikasjon. Dette aktualiserer spørsmålet om denne utviklingen i og rundt media gjør journalistikken mer sårbar enn tidligere for manipulering og ytre påvirkning.

Denne studien vil undersøke slike nyere utviklingstrekk som skjer mellom journalistikken og kommunikasjonsbransjen. Det legges til grunn at den sterke økningen i digital publisering, inkludert konsekvensene det har hatt for redaksjonelle ressurser, har påvirket og eventuelt forandret måten eksterne aktører opptrer på og kan skaffe seg innflytelse over pressens journalistiske innhold. Studiens mål er å dokumentere og beskrive denne utviklingen, og legge grunnlaget for diskusjoner og fagrøkt blant redaktører og journalister.

Kommunikasjons- og PR-bransjen arbeider for å påvirke journalister og innholdet i det redaksjonene publiserer. Sånn sett er de en del av omgivelsene pressen forholder seg til når den utfører sitt samfunnsoppdrag med kritisk, informerende, debatterende og underholdende journalistikk. Forholdet mellom journalister og kommunikatører har over tid utviklet seg. Dette har også preget hvordan profesjonaliseringen har foregått innenfor begge disse fagfeltene. En profesjonell journalist vil i hvert fall legge til grunn at en som arbeider med kommunikasjon har en agenda, og at dens oppdrag er å fremme bestemte interesser. Både den åpne delen av slikt påvirkningsarbeid, og det som foregår mer i det skjulte, hører til det man forventer at en kritisk journalist med god faglig ballast skal kunne håndtere i arbeidshverdagen. Da er det også vesentlig at journalisten har god støtte i redaksjonens fellesskap, rutiner og fagmiljø.

I løpet av det siste året har Norsk Redaktørforening (NR) utredet hvordan endringer i pressen i senere år har skapt nye utfordringer når det gjelder tekstreklame. Dette er dokumentert i rapporten *Tekstreklame i en digital tid* (Barland 2012A).[[1]](#footnote-1) Dette arbeidet resulterte blant annet i forslag som er oversendt til Norsk Presseforbund om oppdateringer i Tekstreklameplakaten. Redaktørene som deltok i utredningen om tekstreklame kunne alle bekrefte at de opplevde nye og sterkere former for påvirkningsaktiviteter fra kommunikasjonsbransjen. For å avgrense arbeidet om tekstreklame til å handle om tekstreklame, foreslo utvalget at utfordringene med kommunikasjonsbransjen burde følges opp med et eget arbeid. Det er utgangspunktet for denne studien.

# 2: Problemstilling og mål

**Utviklingen**

”Gratisformidlingen av innhold tar gradvis kvelertak på kvalitetsjournalistikk og tradisjonell medieindustri,” skrev tidligere VG-redaktør Bernt Olufsen i en kommentar i sin egen avis.[[2]](#footnote-2)

Den digitale transformasjonen har kastet mediene inn i omfattende omstillinger. På den ene siden har digitaliseringen ført til en rekke nye publikasjoner. Det kommer av at mediehusene opererer i mange kanaler og på mange flater. Det følger av at man konkurrerer om publikum der de er, og fordi det i digital publisering er mye lavere terskel for å lansere nye kanaler. Den samlede effekten er at det i løpet av få år har vært en stor vekst i mengden innhold mediene produserer.

På den andre siden har man i digitale medier ikke greid å utvikle forretningsmodeller som i tilstrekkelig grad kan finansiere kostbar journalistikk. Dette blir ekstra merkbart når publikums overgang til digitale medier gjør at for eksempel tradisjonelle papiraviser går ned i opplag. Det skaper en dobbel effekt der man både øker lesningen i kanaler som er vanskelige å finansiere, og der denne veksten svekker de kanaler som tidligere hadde en robust forretningsmodell. Høsten 2012 har dette for eksempel blitt brukt som hovedbegrunnelse for store nedskjæringer som rammer norske mediehus, med ca. 400 millioner kr. pr. år i Schibsted[[3]](#footnote-3), og med ca. 350 millioner kr. pr. år i Amedia.[[4]](#footnote-4) Selv om det samtidig skal investeres i nyutvikling, forventes det at disse prosessene vil redusere de journalistiske ressursene i de berørte redaksjonene.

Norske medier har forholdt seg til slike endringer de siste 10-15 årene, men med litt ulikt tempo ut fra den økonomiske situasjonen. De store nedskjæringene mange redaksjoner står foran er derfor ingen ny situasjon, men mer krevende enn tidligere fordi man skal redusere en stab som allerede er redusert i flere omganger før.

I den andre leiren, i kommunikasjonsbransjen, hører man om sterke oppgangstider. De forventer å doble sin omsetning fra ca. en halv til én milliard kroner fra 2011 til 2016.[[5]](#footnote-5) Den forventede veksten begrunnes med tre utviklingstrekk. Først, fordi kommunikasjon blir viktigere og altomgripende i virksomheter så vel som i offentlig sektor. For det andre, at ”alt” blir transparent, alt man gjør blir synlig, og at man derfor må ha oppmerksomhet for hvordan omtrent alle handlinger vil ta seg ut i full offentlighet. For det tredje, fordi kommunikasjonsrådgiveren har fått en selvfølgelig plass når strategier skal legges, på linje med advokater, revisorer og tilsvarende. Disse trendene gjør at kommunikasjonsbransjen vil fortsette å vokse.[[6]](#footnote-6)

Denne kraftige veksten skjer fordi alle typer virksomheter bruker mer og mer ressurser på å fremme sine interesser med bruk av kommunikasjon. Det skjer ikke av omsorg for at demokratiets borgere skal få bedre informasjon, eller fordi mediene skal få bedre tilgang til det de ønsker. Tvert imot, det er av egeninteresse. Redaksjonene vil ofte ha motsatt formål, at de gjerne vil ha ut informasjon som ikke er spesielt filtrert med tanke på hvordan dette går inn i strategier for omdømme eller krisehåndtering. Dette krever redaksjonelle ressurser og at journalistiske metoder utvikles videre.

Skvisen journalistikken står i, som Bernt Olufsen ble sitert på ovenfor, følges opp av Johann Roppen, professor i journalistikk ved Høgskulen i Volda når han i et debattinnlegg skriver at: ”Kostesame og risikable undersøkande prosjekt kan sjeldan prioriterast, sjølv om det er viktig for samfunnet.” [[7]](#footnote-7)

**Forskningsspørsmål**

Studien vil spisse seg inn mot forholdet mellom kommunikasjonsbransjen og journalistikken fremfor å ta for seg alle mulige konsekvenser av omstillingene pressen står oppi. En slik avgrensning skal gjøre det forventede resultatet mer konkret og dermed mer anvendelig. Metoden som anvendes beskrives i avsnitt 4, og bruker forskningsspørsmål som guide. Disse legger til grunn premissene i problembeskrivelsen ovenfor, og de formuleres slik at studien skal kunne komme frem til analyser og ny kunnskap som bidrar til målsettingene nedenfor.

**Det innledende forskningsspørsmålet** vil være samlende for hele studien. Mye kunnskap om metodene som brukes i kommunikasjonsbransjen for å påvirke journalistikken er allerede dokumentert. Men det legges til grunn at det er en dynamikk der disse metodene utvikles kontinuerlig. Endringer i mediene kan forventes å medføre endringer i kommunikasjonsbransjen. Det vil derfor alltid være av interesse å dokumentere den siste utviklingen, både fordi det alltid vil være noe som er nytt og fordi det har skjedd spesielt mye i medieutviklingen de aller siste årene. Derfor er det overordnede spørsmålet formulert slik:

* Hvordan har kommunikasjonsbransjens metoder for å påvirke journalistikken utviklet seg i senere år?

**To oppfølgende spørsmål** vil rette seg mot de to trendene i medieutviklingen, henholdsvis digitaliseringen og økonomien. De er ikke adskilt fra hverandre. Men for å få konkret innsikt er det likevel fornuftig å analysere momentene separat slik at disse kan gis oppmerksomhet hver for seg. Derfor vil studien bruke to oppfølgende spørsmål:

* Hvordan kan eventuelt noen av disse utviklingstrekkene kobles til medienes utvikling i digital publisering?
* Hvordan kan eventuelt noen av disse utviklingstrekkene kobles til en mer anstreng ressurssituasjon i redaksjonene?

**Forventninger og mål**

Det forventes at studien vil dokumentere nye metoder som tas i bruk for å påvirke journalistikken. Videre antas det at allerede kjente metoder får endret vektlegging, noe som også er verdt å dokumentere. Det antas at redaksjonene, som underlegges stadig høyere krav om produksjon, har utfordringer både med kapasitet og rutiner som skal sikre kvaliteten. Dette øker i så fall risikoen for å bli utsatt for uønsket påvirkning og manipulering. Ut fra disse forventninger om funn, setter studien seg to mål:

1. Å dokumentere endringer og nye metoder som anvendes fra kommunikasjonsbransjens side for å påvirke journalistikken.
2. Å bidra til faglige diskusjoner i pressen. Det kan innebære forslag om endringer i reglene for presseetikk, oppdateringer i redaksjonelle rutiner, og bidra til den videre fagrøkten av journalistikken som profesjon.

# 3: Beskrivelse av prosjektet

Prosjektet vil administreres av sekretariatet i NR. Man vil legge spesiell vekt på å organisere arbeidet slik at den praktiske erfaringen foreningens medlemmer besitter kobles med akademisk forskningskompetanse på dette feltet. Det vil både sikre studiens nærhet til den praktiske virkelighet, og at studien får vitenskapelig kvalitetssikring. Prosjektet vil derfor trekke inn ressurser både fra egne rekker, og fra personer i fagmiljøer som forsker på media. Om det vil skje på individuelt eller institusjonelt nivå er ikke avgjort ennå.

En modell NR brukte under utredningen om utviklingen av tekstreklame i en digital tid, var at utvalgte redaktører som representerte en bredde av kompetanse satt i utvalget som drøftet problemstillingene og kom frem til en innstilling. Arbeidet i utvalget ble forberedt av medieforsker Jens Barland fra Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo, parallelt med hans avslutning av sitt eget doktorgradsprosjekt. Han forestod også organiseringen av datainnsamling og rapportskriving. Dette var en samarbeidsmodell som fungerte godt, men dette prosjektet om kommunikasjonsbransjen er større og vil kreve enda mer formell struktur. Nevnes kan også eksempelvis Joachim Benno om begrensningene i ytringsfrihet i norsk lovverk, publisert i **”Ytringsfrihet, en konstitusjonell utfordring”** , NR/IJ-forlaget 1994, kartlegging av ærekrenkelser publisert i **"Trykkefrihed bør finde Sted"** av Mads T. Andenæs og Erik Tønne Huitfeldt ; med en betenkning av de engelske advokatene Anthony Lester Q.C. og David Pannick, NR/Universitetsforlaget 1989.

NR har altså fra tidligere positiv erfaring i å koordinere forskningssamarbeid som både involverer bransjens medarbeidere med praktisk innsikt og akademikere med vitenskapelig tilnærming.

Prosjektorganiseringen vil da være at NRs styre blir oppdragsgiver som vedtar et mandat og utpeker et utvalg. NRs sekretariat organiserer arbeidet i dette utvalget, og trekker inn ekstern vitenskapelig forskningskompetanse innenfor mandatet. Sekretariat, utvalg og eksterne ressurser utformer og gjennomfører en prosjektplan som i detalj beskriver aktiviteter og fordeler ansvaret. Det må avklares hvor vidt utvalget skal ha rollen med å konkludere analysene og fremme en innstilling, eller om de skal ha en rådgivende rolle som referansegruppe overfor medieforskere som da står for analyser og konklusjon.

# 4: Metode og fremgangsmåte

**Standpunkt**

I studien vil det selvsagt bli gitt vitenskapelig frihet til eksterne ressurser slik at de kan jobbe i tråd med egne premisser og god forskningsetikk.[[8]](#footnote-8) Studien vil likevel preges av at den har som mål å fremme fagrøkten av den journalistiske profesjonen basert på journalistikkens idealer. Sånn sett vil studien kunne kategoriseres som forskning som bygger på et standpunkt, og ikke fremstå som nøytral eller objektiv forskning. Gitt at det er åpenhet om dette, er dette i samsvar med aksepterte metoder og tradisjoner innenfor samfunnsvitenskapen (Mjøset 2009).

**Forundersøkelse**

Det vil i hovedsak anvendes kvalitative metoder, men enkelte kvantitative elementer kan trekkes inn i datainnsamlingen. Slik studien er planlagt, ser vi for oss å starte med en forstudie. Den kan gjennomføres som spørreundersøkelse til NRs medlemmer, eller et utvalg hos disse, som får tilsendt et elektronisk spørreskjema. Hensikten med dette vil være å få en overordnet oversikt basert på et større utvalg respondenter. Dette skal gi utredningsgruppen mer detaljoversikt over problemstillingene før man går videre, det kan gi en del kvantitative funn som beskriver konteksten, og det kan kanskje gjentas senere slik at man i fremtidige undersøkelser kan måle utvikling og tendenser. Forundersøkelsen vil berikes av bidrag fra utvalgets medlemmer sin praktiske erfaring.

**Feltintervjuer**

Hoveddelen av datainnsamling vil skje i kvalitative semistrukturerte feltintervjuer. Utvalget av intervjuobjekter vil skje ut fra hva man i forundersøkelsen har identifisert som de mest interessante funn man vil gå videre på. Dette blir derfor ikke et tilfeldig utvalg, men en fordypelse hos dem vi tror vil gi best utbytte og innsikt. Redaktørperspektivet vil trolig være fremtredende, men også andre typer kilder kan inngå blant intervjuobjektene. Intervjuene vil bli dokumentert med opptak og transkribering. Vi har også en intensjon om å få avtale bruk av det innsamlede datamaterialet slik at det kan anvendes i videre forskning som kan følge av denne studien. Det betyr i praksis at materialet som samles inn her også skal kunne brukes av eksterne ressurser som trekkes inn i studien, dersom de i egen regi vil publisere stoff i vitenskapelige kanaler utover det som legges i dette prosjektets mandat.

**Casestudier, analyse og konklusjoner**

Materialet fra intervjuene vil bli skrevet ut og analysert i tråd med vitenskapelig teori om metode for casestudier (Yin 2009; Denzin and Lincoln 2005). Utforming av dokumentasjon og rapport kan bli preget av at målgruppen er mediepraktikere fremfor medieakademikere.

# 5: Prosjektplan

|  |  |
| --- | --- |
| **Tid, tidsfrist:** | **Aktivitet:** |
| Høsten 2012 | Planlegge prosjektet, skrive søknad til RAM om støtte. |
| 1. feb. 2013 | Avklaring fra RAM om støtte, ta beslutning om prosjektstart. |
| Feb.-mars 2013 | **Fase 1** - Forstudie: Utvalg/referansegruppe møtes. Utformer detaljer i spørsmålene, forbereder og setter i gang forundersøkelse med online spørreskjema, analyserer resultater fra forundersøkelse. |
| April-juni 2013 | **Fase 2** - Datainnsamling med feltintervjuer: Utvalg/referansegruppe møtes, velger case/intervjuobjekter, datainnsamling gjennomføres og transkriberes, foreløpige analyser og funn skrives ut. |
| Aug.-sept. 2013 | **Fase 3** - Analyser og konklusjoner: Utvalg/referansegruppe møtes, drøfte funn, forme konklusjoner |
| Deadline (1. okt.?) før høstmøtet 2013 | **Fase 4** - Dokumentasjon: Skrive ferdig rapport, forankre den der det er nødvendig, utforme materiale/presentasjoner som skal brukes i fagrøkten. |
| Innen 31.12.2013 | Avslutning, evaluering, formaliteter fullføres ift. RAM. |

# 6: Teoretisk rammeverk

**Institusjonsanalyse**

Journalistikken er en samfunnsinstitusjon, og den teoretiske tilnærmingen vil være institusjonsanalyse. Begreper og teori vil anvende tradisjonen som bygger på sosiologen Anthony Giddens’ bidrag (Miller 2011). Journalistikken som institusjon innebærer at den kan betraktes som en egen enhet med egne oppgaver i samfunnet, samtidig som den står i dynamikk med andre institusjonaliserte enheter. I teori om dette beskrives det gjerne hvordan journalistikken i mediene er koblet til institusjonen økonomi og institusjonen teknologi. Disse vil da være avgjørende for hvordan den journalistiske oppgaven skal kunne utføres (McQuail 2010: 217ff). Dynamikken mellom journalistikk, økonomi og teknologi handler i slik teori både om et samspill som gir muligheter, og om konflikter og rivalisering (Benson 2006).

**Journalistikkens som institusjon**

Det at journalistikken er en samfunnsinstitusjon innebærer at den har en bestemt oppgave i samfunnet, at den har utviklet institusjonaliserte normer og idealer, at roller og rutiner er profesjonalisert, og at den kontinuerlig jobber med å bygge sin legitimitet. Her er det utviklet teori på et generelt nivå (Cook 1998; Sparrow 1999), og også mer spesifikt om nyhetsjournalistikk i Norge (Allern 2001; Roppen og Allern 2010) og Norden (Allern and Blach-Orsten 2011). Et slikt perspektiv ligger også til grunn for maktutredningen om journalistikken (Eide 2001), og tilsvarende i historieskriving om redaktørrollen i det norske samfunn (Eide 2000). Journalistikkens evne til å utføre sin oppgave i samfunnet er også drøftet i lys av de økonomiske utfordringene mediebransjen står i (Østbye 2009; Krumsvik 2011). Videre er dette også studert ut fra at journalistikken må forholde seg til markedsorienterte betingelser (Ottosen 2004; Barland 2012B), eller ut fra hvordan digitaliseringen påvirker journalistikkens rolle og metoder (Ottosen og Krumsvik 2008).

**Kommunikasjon som institusjon**

På tilsvarende måte kan også kommunikasjonsbransjen beskrives som en institusjon, med normer, idealer, roller, rutiner og så videre. Dette orienterer seg også mot at de som profesjon har en bestemt oppgave i samfunnet, og at de tilstreber å bygge opp under sin legitimitet (Ihlen 2011; Ihlen, Bartlett og May 2011). Siden studien vil ta for seg hvordan journalister påvirkes, trekkes oppmerksomheten mot kommunikatørenes rutiner og roller. Da blir håndbøker og praktiske lærebøker i kommunikasjon spesielt interessante. Her er utvalget rikelig (f.eks. Theaker 2012; Kristensen, Bonvik og Cappelen 2007A; Cappelen 2012). Noen bøker utpeker seg fordi perspektivet om å manipulere pressen er åpent. Uten antydning om konspirasjon beskrives metodene for dette. Det gjelder for eksempel i bøkene *Mediekuppet : Slik tjente Idar Vollvik 1 milliard med pressens hjelp* (Schrøder 2007), og i *God PR : Norsk markeds-PR i praksis* (Kristensen, Bonvik og Cappelen 2007B).

**Konfliktdimensjonen**

Den akademiske litteratur tar også for seg konfliktlinjene mellom kommunikasjonsbransjen og journalistikken, slik den er beskrevet ut fra den offentlige debatt ovenfor. Den klassiske norske boken *Når kildene byr opp til dans : Søkelys på PR-byråene og journalistikken* (Allern 1997) tar for seg de ulike rollene og interessemotsetningene. Den boken representerer også en brytningstid, som følge av økende bevissthet om at informasjon og journalistikk er separate profesjoner selv om verktøyene kan være de samme. Samme år boken kom ut, fjernet Norsk Journalistlag informasjonsmedarbeidere fra sine medlemslister. Selv om prinsippene er de samme i dag, forventes det at praksis og skillelinjer vil kunne beskrives annerledes nå mer enn 15 år senere. Et blikk over forskning om temaet i Norden viser flere prosjekter denne studien vil relatere til (f.eks. Larsson 2009; Ladendorf 2012; Dalfelt og Falkheimer 2002, Ihlen 2012).

Forskningsfeltet politisk kommunikasjon, som anvender institusjonell teori, tar for seg hele prosessen med politiske interesser, strategier for kommunikasjon, dynamikken i mediene, og den type virkemidler for å påvirke samfunnet (f.eks. Waldahl 1999). Videre er det beskrevet hvordan spinndoktorer rekrutteres både fra journalistikkens og politikkens rekker, noe som bidrar til at de ulike institusjonene infiltreres sterkere med hverandre (Esser, Reinemann og Fan 2001). Sistnevnte arbeid påviser dessuten nasjonale ulikheter (s. 24), noe som bygger opp under at det er relevant å avgrense denne studien til en norsk kontekst.

Nyere forskning bekrefter tidligere funn, men understreker at siden mediene opererer innenfor konkurranseøkonomiske betingelser, økes muligheten for at journalistikken gjerne tar imot ”hjelp” fra PR-aktører (Fengler og Russ-Mohl 2008). Det poenget støtter denne studiens hypotese om at økonomiske utfordringer i mediene de senere år bidrar til å endre relasjonene mellom journalistikk og kommunikatører, og at dette bør dokumenteres.

# 7: Formidling og anvendelse

* **Rapport** som sammenfatter studien og dokumenterer funnene. Den vil bli publisert på NRs hjemmesider, og for fremtiden ligge der offentlig tilgjengelig.
* **Fagseminar** i NR-regi, for eksempel foreningens høstmøte, vil bli viet til temaet. Dette vil trekke norske redaktører inn i prosessen med fagrøkt.
* **Presseetiske oppdateringer**: Dersom studien foreslår endringer i etiske regler, som for eksempel i Vær varsom-plakaten eller Tekstreklameplakaten, vil NR ta initiativet til de prosesser som er nødvendig for å foreslå dette overfor Norsk Presseforbund.
* **Fagdebatter:** Fra tidligere vet vi at presseetiske spørsmål NR tar opp i full bredde, vil påvirke hva som tas av fagdebatter internt i pressen. Det kan være til offentlig debatt, eller at temaet blir tatt opp i lokale redaksjoner, medføre gjennomgang av redaksjonenes rutiner, og også påvirke hvilke spørsmål de andre presseorganisasjonene setter på sin dagsorden.
* **Akademisk publisering**: Siden vi vil trekke inn akademiske samarbeidspartnere, forventer vi at disse også vil bruke materiale de får tilgang til for å utføre prosjektet slik at det gir akademiske meritter, for eksempel i form av vitenskapelig publisering. Det vil i så fall skje på deres eget initiativ.

# 8: Budsjett

|  |  |
| --- | --- |
| **Ressurs/aktivitet:** | **Beløp:** |
| **Ekstern medieforsker:** Arbeid med faglig ledelse av studien, datainnsamling online og i feltintervjuer, transkribering, analyse, forberedelse av møter og rapportskriving. Anslås til inntil 60 dagsverk = 25 prosent av et årsverk. Forskningsrådets personalsatser[[9]](#footnote-9) setter årsprisen for et postdoktorstipend til 903.000 kr, inkludert sos.kost. og overheadkostnader. 25 prosent av dette er ca.: | 225.000 kr |
| **Reiseutgifter:** Det forutsettes fire møter i utvalget, og at tre medlemmer bor utenfor Oslo = 12 reiser. I tillegg forutsettes det fem reiser ut til intervjuobjekter som bor utenfor Oslo. I alt 17 reiser x 4000 kr [[10]](#footnote-10): | 68.000 kr |
| **Dokumentasjon:** Trykking av 500 rapporter/bøker à 100 sider (trykkepris sjekket): | 25.000 kr |
| **SUM det søkes støtte til** | **318.000 kr** |
| **Egeninnsats** fra NR, som er utenfor søknadsbeløpet: |  |
| **Sekretariat:** Organisering, tilrettelegging, møter. Anslås til 15 dagsverk. Gitt samme sats som for postdoktorstipend ovenfor, er det verdt ca.: | 56.000 kr |
| **Møtetid** for medlemmer i utvalget/referansegruppen, som den enkelte arbeidsgiver dekker. Anslås til 6 medlemmer, i fire møter, og gjs. et dagsverk pr. møte inkl. forberedelse og reise, og i gjs. inkluderes at en leder jobber mer enn de andre. 24 dagsverk x 8 timer = 192 timer. Sats pr. time settes til 1100 kr som er Forskningsrådets maksimale sats for timepris. Verdien av denne tiden blir da ca: | 211.000 kr |
| **Kontorhold**, møterom, rekvisita osv. Anslag, ca: | 15.000 kr |
| **SUM for NRs egeninnsats, som det ikke søkes støtte til** | **282.000 kr** |
| **SUM TOTALT for hele prosjektet** | **600.000 kr** |

# 9: Litteratur

Allern, Sigurd. 1997. *Når kildene byr opp til dans : Søkelys på PR-byråene og journalistikken*. Oslo: Pax.

———. 2001. *Flokkdyr på Løvebakken: Søkelys på Stortingets presselosje og politikkens medierammer*. Pax.

Allern, Sigurd og Mark Blach-Orsten. 2011. The News Media as a Political Institution : A Scandinavian perspective. *Journalism Studies* 12 (1):92-105.

Barland, Jens. 2012A. Tekstreklame i en digital tid. Rapport fra Tekstreklameutvalget. Oslo: Norsk Redaktørforening.

———. 2012B. Journalistikk for markedet : Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftonbladet på papir og nett 1995-2010. Monografi, Humanistisk fakultet, Universitetet i Oslo. (Under publisering.)

Benson, Rodney. 2006. News media as a "Journalistic field": What Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa. *Political Communication* 23 (2):187-202.

Cappelen, Anders W. 2012. *Bruk pressen 3.0 : Komplett guide i presserelatert PR.* Oslo: PRforlaget.

Cook, Timothy E. 1998. *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.

Dalfelt, Sara og Jesper Falkheimer. 2002. PR-industrin, lobbyisterna och demokratin. *Nordicom information* 24 (1):93-103.

Denzin, Norman K. og Yvonna S. Lincoln. 2005. *The Sage handbook of qualitative research*. California: Sage.

Eide, Martin. 2000. *Den redigerende makt: redaktørrollens norske historie* : *Redaktørinstituttets status*. Oslo: Norsk redaktørforening.

———. 2001. *Til dagsorden!: journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Esser, F., C. Reinemann og D. Fan. 2001. Spin doctors in the United States, Great Britain, and Germany - Metacommunication about media manipulation. *Harvard International Journal of Press-Politics* 6 (1):16-45.

Fengler, S. og S. Russ-Mohl. 2008. The Crumbling Hidden Wall: towards an Economic Theory of Journalism. *Kyklos* 61 (4):520-542.

Ihlen, Øyvind. 2011. *Samfunnsansvar på norsk*. Bergen: Fagbokforlaget.

Ihlen, Øyvind. 2012. Strategisk kommunikasjon: Feltets teorier og identitet. (Under publisering.)

Ihlen, Øyvind, Jennifer L. Bartlett og Steve May. 2011. *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Kristensen, Aina Lemoen Lunde, Øystein Bonvik og Anders W. Cappelen. 2007A. *PR-tips*. Oslo: Kommunikasjonsforlaget.

Kristensen, Aina Lemoen Lunde, Øystein Bonvik og Anders W. Cappelen. 2007B. *God PR : Norsk markeds-PR i praksis*. Oslo: Kommmunikasjonsforlaget.

Krumsvik, Arne. 2011. *Medienes privilegier: en innføring i mediepolitikk*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Ladendorf, Martina. 2012. Freelance Journalists’ Ethical Boundary Settings in Information Work. *Nordicom Review* 33 (1):83-98.

Larsson, Larsåke. 2009. PR and the Media : A Collaborative Relationship? *Nordicom Review* 30 (1):131-147.

McQuail, Denis. 2010. *McQuail's mass communication theory*. Los Angeles: Sage.

Miller, Seumas. 2011. Social Institutions. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, http://plato.stanford.edu/archives/spr2011/entries/social-institutions/.

Mjøset, Lars. 2009. The Contextualist Approach to Social Science Methodology. In *The Sage Handbook of Case Based Methods*, redigert av D. Byrne og C. C. Ragin. Los Angeles: Sage.

Ottosen, Rune. 2004. *I journalistikkens grenseland: journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Ottosen, Rune og Arne Krumsvik. 2008. *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Roppen, Johann og Sigurd Allern (red.). 2010. *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Schrøder, Haakon B. 2007. *Mediekuppet : Slik tjente Idar Vollvik 1 milliard med pressens hjelp*. Oslo: Kommunikasjonsforlaget.

Sparrow, Bartholomew H. 1999. *Uncertain guardians: the news media as a political institution*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Theaker, Alison. 2012. *The public relations handbook*. London: Routledge.

Waldahl, Ragnar. 1999. *Mediepåvirkning*. Oslo: Ad notam Gyldendal.

Yin, Robert K. 2009. *Case study research: design and methods*. Los Angeles: Sage.

Østbye, Helge. 2009. Samfunnsoppdraget under press. I *Journalistiske nyorienteringer*, redigert av M. Eide. Oslo: Scandinavian Academic Press.

1. Rapporten er utredningen Tekstreklameutvalget i Norsk Redaktørforening leverte i april 2012, ledet av redaktør **Trine Eilertsen** i Bergens Tidende, skrevet av Jens Barland. Lenke: <http://www.nored.no/content/download/5762/31527/version/1/file/Tekstreklameutvalgets%20rapport%20-%20Tekstreklame%20i%20en%20digital%20tid%20-%2001-04-2012.pdf> [↑](#footnote-ref-1)
2. Kommentarartikkel: ”Den siste spikeren”, VG, 20.3.2010, s. 2-3. [↑](#footnote-ref-2)
3. Pressemelding: ”Schibsted ASA (SCH) - Detaljer i forbindelse med restruktureringsplan i mediehusene”, publisert 22.8.2012, lenke: <http://www.schibsted.no/no/ir/Bors--og-pressemeldinger/Bors--og-pressemeldinger-Arkiv/2012/Schibsted-ASA-SCH---Detaljer-i-forbindelse-med-restruktureringsplan-i-mediehusene/> [↑](#footnote-ref-3)
4. Nyhetsartikkel i Klassekampen: ”Kutter 350 millioner”, publisert 6.9.2012, lenke: <http://www.klassekampen.no/60632/article/item/null/kutter--millioner> [↑](#footnote-ref-4)
5. Nyhetsartikkel i Dagens Næringsliv: ”Sikter mot én pr-milliard”, 10.9.2012, side 38. [↑](#footnote-ref-5)
6. Debattartikkel i Dagens Næringsliv: ”Hvorfor vokser pr-bransjen?”, skrevet av Ole Tom Nomeland, adm.dir. i Gambit Hill+Knowlton, Norges største kommunikasjonsbyrå, 12.9.2012, side 47. [↑](#footnote-ref-6)
7. Debattartikkel i Aftenposten: ”Vi treng fleire og betre journalistar”, publisert 4.9.2012, lenke: <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Vi-treng-fleire-og-betre-journalistar-6981625.html> [↑](#footnote-ref-7)
8. Se f.eks. etikkguiden fra Universitetet i Oslo: ”UiOs 10 bud for god forskningsskikk”: <http://www.uio.no/forskning/om-forskningen/etikk/handbok/god-vitenskaplig-praksis/10-bud-for-god-forsk.html>, eller Norsk Forskningsråds informasjon om ”Etikk i forskning”: <http://www.forskningsradet.no/no/Etikk/1186753739968>. [↑](#footnote-ref-8)
9. Lenke: <http://www.forskningsradet.no/no/Personalkostnader_og_stipendsatser/1183468209187> [↑](#footnote-ref-9)
10. 4000 kr: Anslag for en dagsreise for eksempel Bergen-Oslo t/r med fly, lokalreise til/fra flyplass samt diett. [↑](#footnote-ref-10)