

Valget Norge ikke ble invitert til

En analyse av den norske mediedekningen av
Europaparlamentsvalget 2019

SIMEN MYHRE

VEILEDER

Roy Emanuelsen

Universitetet i Agder, 2020

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Master

Master

Sammendrag

Denne masteroppgaven foretar en kvantitativ innholdsanalyse for å kunne belyse hvordan norske nettmedier dekket Europaparlamentsvalget som fant sted 23-26. mai 2019.

Oppgaven supplerer funnene med kvalitativt intervju. Det skal her undersøkes på hvilken måte valget i Europaparlamentet ble omtalt i norske medier med utgangspunkt i omfang, innhold og utforming.

Gjennom bruk av teori fra blant annet politisk journalistikk og mediemakt skal avhandlingen undersøke hvordan nyheter blir til, samt hvilke kriterier en utenrikshendelse bør oppfylle for å få presseomtale.

For å kartlegge mediedekningen nærmere foretas det en kvantitativ innholdsanalyse ved hjelp av mediearkivet Atekst, der oppgaven tar utgangspunkt i samtlige artikler publisert fra valget fra 10 norske medier på internett. Datamaterialet består av 291 artikler.

Analysen viser at mediedekningen ikke er omfattende, der flesteparten av artiklene er preget av typiske journalistiske virkemidler som blant annet personifisering og konkretisering. Overvekten av sakene var vinklet mot brexit og Storbritannia, mens et fåtall omtalte i hvilken grad Norge ble påvirket av valgfallet.

Forord

Det er vemodig at jeg med denne masteroppgaven setter punktum ved 2 flotte år i studiet samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder.

Det å kunne fordype seg grundig i et tema man har interesse for er et stort privilegium og noe jeg setter pris på å ha gjennomført. Denne prosessen har først og fremst vært lærerik og inspirerende, men også til tider frustrerende. Det at jeg nå leverer en masteravhandling ser jeg på som en milepæl og det er med stort engasjement jeg nå gyver løs på det neste kapittelet som er arbeidslivet.

Jeg vil benytte anledningen til å rette en stor takk til min eminente veileder Roy Emanuelsen. Roy sine innspill og engasjement over oppgaven har vært helt enestående.

Jeg vil også rette en takk til mine foreldre som utelukkende har hatt klokketro på alt jeg har holdt på med.

Kristiansand, juni 2020

Simen Myhre

Liste over akronymer og forkortelser

EU: Europeiske Union

EF: De Europeiske Felleskapene. Byttet navn til EU i 1992.

EØS: Europeiske økonomiske samarbeid

EFTA: Europeiske Frihandelsforbund. (European Free Trade Association).

ESA: EFTAs overvåkningsorgan (EFTA Surveillance Authority)

NOU: Norsk Offentlig Utredning

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (FNs organisasjon for utdanning, vitenskap, kultur og kommunikasjon).

NATO: Den nordatlantiske traktats organisasjon (North Atlantic Treaty Organization)

NRK: Norsk Rikskringkasting

VG: Verdens Gang

Liste over figurer og tabeller

Figur 1: Europaparlamentet (2019). Fordeling av partigrupper	16
Figur 2: Valgdeltakelse, Europaparlamentet. Elster 26.05.2019.....	17
Figur 3: Eksempel på en typisk artikkel fra valget. TV2.....	51
Figur 4: Utvalgets totale dekning	52
Figur 5: Europautredningen 2011: 14	53
Figur 6: Dekning sortert etter dato	54
Figur 7: Gjennomsnittlig antall ord	55
Figur 8: Eksempel på bildebruk. EU-flagg utenfor Europaparlamentet, VG	56
Figur 9: Eksempel på bildebruk. Partilederen for de grønne i Tyskland. Aftenposten	56
Figur 10: Sammenlikning mellom ulike valg	57
Figur 11: Publiseringstidspunkt for samtlige medier i utvalget	61
Figur 12: EØS nevnt i artikkel	63
Figur 13: Konsekvens for Norge	63
Figur 14: Mening eller analyse	64
Figur 15: Mening eller analyse, produsert av redaksjonen selv	64
Figur 16: Artikler med brexit i fokus	65
Figur 17: Artikler sentrert rundt én eller få personer	65
Figur 18: Sammenlikning mellom Norge og brexit	66
Figur 19: Gjennomsnittlig omfang fra kommersielle, meningsbærende og NRK	69
Figur 20: Eksempel på sak fra samme kilde. Fra Klassekampen	72
Figur 21: Eksempel på sak fra samme kilde. Denne er fra VG.....	72
Figur 22: Eksempel på sak fra samme kilde. Denne er fra VG.....	73
Figur 23: Fordeling av sjangre	75
Figur 24: Fordeling av artikler bak betalingsmur	76
Figur 25: Eksempel på «forklarende» artikkel. TV2.....	91
Figur 26: Eksempel på «forklarende» artikkel. VG.....	92

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	3
FORORD	4
LISTE OVER AKRONYMER OG FORKORTELSER	5
LISTE OVER FIGURER OG TABELLER	6
1.0 INNLEDNING	9
1.1 PROBLEMSTILLING	9
1.2 TIDLIGERE FORSKNING	11
1.3 DISPOSISJON	11
2.0 BAKGRUNN	13
2.1 DEN EUROPEISKE UNION	13
2.2 EUS STRUKTUR	14
2.3 EUROPAPARLAMENTET	14
2.4 SYNKENDE VALGDELTAELSE	16
2.5 EU OG EØS SIN BETYDNING FOR NORGE	17
3.0 TEORI	22
3.1 JOURNALISTIKKENS SAMFUNNSOPPDRAG OG PRESSENS MAKT	22
3.2 MEDIENES POSISJON I SAMFUNNET	25
3.3 ØKONOMISK NEDGANG OG KLIKKJOURNALISTIKK	28
3.4 UTENRIKSJOURNALISTIKK	30
3.5 POLITISK JOURNALISTIKK	31
3.5.1 MEDIENES VIRKEMIDLER FOR POLITISK DEKNING	33
3.6 NYHETSKRITERIER	35
3.7 NORSK PRESSE OG EU	36
4.0 METODE	39
4.1 PRESENTASJON AV ANALYSEMATERIALET	40
4.1.1 HVORFOR NETTMEDIER?	40
4.1.2 TIDSAVGRENSNING	42
4.1.3 SØKEFRASER.....	42
4.2 VALIDITET	42
4.3 RELIABILITET	43
4.4 GENERALISERING:	44
4.5 UTELUKKEDE ARTIKLER	45
4.6 STYRKER OG SVAKHETER	46
4.7 KVALITATIVT INTERVJU	46
5.0 FUNN OG ANALYSE	49
5.0.1 DEN TYPISKE ARTIKKELEN	50
5.1 OMFANG	52
5.1.1 FREKVENNS PR AVIS OG DATOSPENN	52
5.1.2 ANTALL ORD OG BILDEBRUK	55
5.1.3 ANDRE POLITISKE VALG UTENFOR NORGE	56
5.1.4 NRK I TOPPEN AV DEKNINGEN	59
5.1.5 DAGBLADET I BUNNEN AV DEKNINGEN	60
5.1.6 NYHETER ER FERSKVARE	61
5.2 INNHOLD	63
5.2.1 RELEVANS ELLER KONSEKVENNS FOR NORGE.....	63
5.2.2 BREXIT	65

5.2.3	MEDIALISERING OG VIRKEMIDLER FOR POLITISK DEKNING	67
5.2.3.1	FORENKLING OG KONKRETISERING	67
5.2.3.2	INTENSIVERING, POLARISERING OG PERSONIFISERING	68
5.2.5	MEDIENES UTGANGSPUNKT	69
5.3	ARTIKLENS UTFORMING	73
5.3.1	OPPHAV	73
5.3.2	SJANGER.....	75
5.3.3	INFORMASJONSTILGANG.....	76
5.3.4	UTENRIKSNYHETER	76
5.3.5	POLITISK JOURNALISTIKK I NORSK PRESSE	78
5.4	AVSLUTTENDE DRØFTING.....	81
5.4.1	DAGSORDENEN.....	81
5.4.2	ER NORSK PRESSE PLIKTET TIL Å DEKKE EUROPAPARLAMENTSVALGET?	82
5.4.3	DEKNING I ANDRE MEDIER	85
5.4.4	EN BLINDSONE I NORSK PRESSE?	86
5.4.5	TILRETTELAGT FOR SAMFUNNSDEBATT?.....	89
6.0	AVSLUTNING	93
6.1	OMFANG	93
6.2	INNHold	94
6.3	ARTIKLENS UTFORMING	95
6.4	KONKLUSJON.....	96
6.5	FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	97
9.0	LITTERATURLISTE	99
10.0	VEDLEGG	105
10.1.	KODEBOK	105
10.2.	EPOST-INTERVJU MED JOHAN FALNES	112
10.3.	SAMTYKKE TIL DELTAKELSE	114
10.4.	GODKJENNING FRA NSD	116

1.0 Innledning

Jeg har lenge vært fascinert av internasjonal politikk og spesielt et så omfattende internasjonalt byråkrati som EU. Interessen fikk medfart etter et 10-ukers praktikantopphold i Brussel, der jeg var studentpraktikant hos Sørlandets Europakontor.

Under oppholdet i Brussel opplevde jeg en generell positiv innstilling til internasjonal deltakelse fra Agder. Dette med tanke på at næringslivet i Agder samarbeider tett med Sørlandets Europakontor for å kunne styrke sin posisjon, og å være aktive i prosjekter som muliggjør finansieringsstøtte fra EU. Dette er ikke nødvendigvis slik jeg har sett det fremstilles i mediene når EU omtales. Mitt inntrykk er at når mediene omtaler EU, bringes det som oftest opp spørsmål om medlemskap eller kritiske omtaler på hva unionen «dytter» over til Norge i form av direktiver og regler, uten at vi kan gjøre noe annet enn å ta imot.

Dette ga grobunn for å komme til bunns i hvorfor det er slik, samt å kunne gi en pekepinn på hvilket omfang norske medier på nett hadde i dekningen av valget i Europaparlamentet 2019. Jeg fulgte mer eller mindre med på valget underveis. Min oppfatning av valgdekningen, er at norske medier ikke prioriterte saker fra valget høyt nok. Jeg tar høyde for at dette kan være noe for kun spesielt interesserte, men det er likevel slik at Norge står i en tett relasjon til EU, og at et minimum av saker fra valget bør foreligge.

1.1 Problemstilling

Jeg vil med dette se nærmere på om mitt inntrykk faktisk var tilfellet, og kunne peke på hvorfor valgdekningen ble utført slik det ble gjort. Mer konkret skal denne avhandlingen se på hvordan valget ble dekket, og i hvilket omfang. Problemstillingen er følgende:

Hvordan dekket norske nettmedier Europaparlamentsvalget 2019?

I tillegg til problemstillingen er det utarbeidet noen forskningsspørsmål jeg ønsker å finne svar på, sortert etter omfang, innhold og form:

- Omfang: I hvor stort omfang dekket norske nettmedier Europaparlamentsvalget 2019?
- Innhold: hvilke saker ble høyest prioritert?
 - Hvordan preget brexit dekingen av EU-valget?
 - Hvordan var dekingen vinklet mot Norge?
- Utforming: Hvilke formmessige grep preger valgdekingen?

Førstnevnte forskningsspørsmål er utarbeidet for å kunne se i hvor stort omfang, og å kunne peke på konkrete tall på antall artikler fra EU-valget. Spørsmålet om innhold er med for å kunne i større grad undersøke valgdekingen i henhold til problemstillingen, men også for å kunne inkludere brexit som viste seg å spille en stor rolle, ettersom veien videre for Storbritannia og EU hadde en usikker tid i vente rundt perioden valget foregikk.

Underspørsmålet skal kunne svare på hvor interessene til norsk presse ligger i dekingen av et valg Norge ikke er med i. Hva angår utforming, så skal det undersøkes bruken av sjangre, formater og andre faktorer som setter rammene for valgdekingen.

Problemstillingen skal dekke både omfang, utforming og innhold. Hovedsakelig vil avhandlingen benytte seg av kvantitativ metode, men det blir supplert med kvalitativt intervju for å kunne ytterligere belyse funnene og sette funn fra datainnsamlingen i kontekst til virkeligheten. Den kvalitative metoden består av intervju med Johan Falnes fra NTB, samt at oppgaven skal eksemplifisere funnene med relevante caser underveis i analysen. Det må her understrekes at tyngden er å finne i den kvantitative innholdsanalysen.

Jeg ønsker å belyse funnene med eksempler fra andre internasjonale valg av tilsvarende skala for å kunne antyde omfanget av den norske mediedeking. Det er her verdt å påpeke at oppgaven ikke foretar en komparativ analyse, dette er snarere for å sette funnene i kontekst til andre valg. Oppgaven skal peke på konkrete tall innhentet gjennom kvantitativ kartlegging. Den totale dekingen fra valget sett fra samtlige norske nettmedier utgjør 1050 artikler. For å kunne sette dette tallet i kontekst, viser et søk i A-tekst at det amerikanske presidentvalget i 2016 ble dekket med nærmere 30000 artikler.

1.2 Tidligere forskning

Jeg har ikke lyktes i å finne noen forskning som tar for seg dekningen av Europaparlamentsvalg konkret, men det finnes flere rapporter og mange meninger som peker på fraværet av EU som helhet i norsk presse. Flere blir presentert i teorikapittelet. Europautredningen (2011) *Fortiet, forsinket og forvrengt* blir brukt i teorikapittelet, og har vært til stor inspirasjon. Rapporten peker på at den norske pressedekningen av Norges forhold til EU har vært nedadgående etter Norge skrev under EØS-avtalen i 1994.

Norsk Offentlig Utredning 2012:2 blir henvist til gjentatte ganger gjennom masteroppgaven. Utredningen bruker data fra blant annet Europautredningen, og utvalget antyder også her at dekningen til tider er fraværende, og at det kan være mangler ved den norske Europadebatten. NOU2012:2 er en omfattende utredning som redegjør for Norges avtaler med EU, men vier også plass til den norske pressedekningen av EU/EØS.

Utenom de overnevnte rapportene/utredningene har jeg ikke lyktes med å finne forskning rundt europeisk valg og journalistikk. Det foreligger mye forskning på hvordan pressens samfunnsansvar er og bør være, journalistikk og mediemakt.

1.3 Disposisjon

Første del av oppgaven har som mål å sette oppgaven i kontekst gjennom en redegjørelse av EU og unionens struktur. Det mest sentrale punktet vil her være kapittel 2.5 som tar en gjennomgang på Norges relasjon til EU, og det historiske bakteppe for dette samarbeidet. Det er mange faktorer som er medvirkende på hva man kan forvente av en mediedekning av valget i Europaparlamentet, og dette er kanskje det mest sentrale.

I teorikapittelet blir det redegjort for en rekke teorier på journalistikk, mediemakt og hvilke faktorer som er medvirkende på hvordan en hendelse blir til en nyhet. Politisk journalistikk og teorier fra Hernes og Galtung er her sentrale aspekter.

I metodekapittelet blir det viet plass til drøfting av kvantitativ og kvalitativ metodebruk, og det blir redegjort for hvilke valg som ble tatt metodisk i denne masteroppgaven.

Fra kapittel 5.0 og utover blir den kvantitative innholdsanalysen presentert og illustrert, og supplert med et kvalitativt intervju med Johan Falnes fra NTB. Drøftingen sett i lys av teorikapittelet gjøres underveis i presentasjonen, og i kapittel 5.4 vil faktorene fra kapittel 5.0-5.3 bli drøftet på et mer overordnet nivå, før det konkluderes i 6.0.

2.0 Bakgrunn

Det påfølgende kapittelet har mål om å sette oppgaven i kontekst. Her vil oppgaven redegjøre for hvordan EU er bygd opp, og hvordan dette systemet fungerer i praksis. Det mest sentrale punktet her, vil være punkt 2.5 «EU/EØS sin betydning for Norge». 2.1 – 2.4 setter den kontekstuelle rammen til oppgaven.

2.1 Den Europeiske Union

EU kan i stor grad beskrives som et eksperiment som forsøker å styrke internasjonal (og europeisk) samarbeid på tvers av nasjonene. Når verden er i vekst med folketall, velstand og stadig flere nasjoner, vil det som skje i én nasjon, ofte kunne få konsekvenser for en annen nasjon.¹ Et internasjonalt samarbeid på tvers av nasjoner burde derfor være fordelaktig for alle involverte.

Ideen om EU startet etter 2. verdenskrig med et samarbeid om kull og stål. Fra kull- og stålfelleskapet startet i 1952, har EU vokst voldsomt i form av stadig flere medlemmer og at institusjoner innad i EU har fått tildelt mer overnasjonal makt. Ideen bygget på at det var nødvendig med et ytterligere samlet Europa. Dette var også noe USA ønsket, da de fryktet økt press fra Russland, samtidig som de ønsket en europeisk handelspartner som kunne bidra positivt til den amerikanske økonomien.²

Alt EU foretar seg er traktatfestet og om ikke et politikkområde står omtalt i traktatene, har ikke EU hjemmel til å handle. I dag er det to gjeldende traktater: traktaten om Den Europeiske Union (TEU), og traktaten om Den Europeiske Unions Virkemåte (TFEU).³ Det er også interessant at medlemsstatene gir fra seg politikkområder til et overnasjonalt organ, og dermed også deler av sin suverenitet. Videre vil dette si at det er EU som utgjør siste instans i det delegerte politikkområdet, og spesielt i politikk der EU har «enekompetanse», eksempelvis på toll.⁴

¹ Hovi og Underdal 2017: 19

² Olsen, Rosén og Trondal 2017: 22

³ Olsen m.fl. 2017: 66

⁴ Olsen m.fl. 2017: 20

2.2 EUs struktur

EU er et omfattende byråkratisk system, og når det kommer til hvordan dette er inndelt, minner det mye om hvordan en stat er delt inn i form av maktfordelingsprinsippet. EU er også inndelt etter utøvende, dømmende og lovgivende organ. I EU er det Europaparlamentet og Rådet for den europeiske union som utgjør den lovgivende myndighet.

Europakommisjonen er EUs «regjering» som utgjør den utøvende myndighet.

Europakommisjonen holder i likhet til Europaparlamentet også til både i Strasbourg og Brussel. EU-domstolen er EUs dømmende organ, og Den europeiske sentralbank er EUs sentralbank. Gjennom samarbeid seg imellom og med medlemsstatene, utgjør disse institusjonene EU.

Hovi og Underdal (2017) peker på at EU har vokst seg til å fremstå som motoren i et europeisk samarbeid, og en betydningsfull aktør i internasjonal økonomisk politikk.⁵ Ettersom denne oppgaven hovedsakelig skal dreie seg om Europaparlamentet, følger et avsnitt om hva den lovgivende institusjonen i EU baserer seg på.

2.3 Europaparlamentet

Europaparlamentet er den eneste institusjonen i EU som er folkevalgt, og valget utgjør det nest største demokratiske valget, der 500 millioner europeere har mulighet til å stemme på sin kandidat.⁶ Det er kun India som har et større demokratisk valg.⁷ Totalt velges det 751 representanter fra EUs 27 (nå uten Storbritannia) medlemsland hvert femte år. Hvor mange representanter hvert land får avhenger av størrelsen på landet. Presidenten i Europaparlamentet velges av medlemmene i parlamentet, og får en periode på 2,5 år. Etter perioden har vedkommende mulighet til å stille til gjenvalg.

Europaparlamentet og Rådet for den europeiske union utgjør den lovgivende makten i EU. I praksis betyr dette at de i felleskap stemmer over ny lovgivning, og siden parlamentet er

⁵ Hovi og Underdal 2017: 111

⁶ Brandstrup, ukjent dato.

⁷ Brandstrup, ukjent dato

folkevalgt har velgerne en viss påvirkningskraft på hvordan EU skal se ut de neste 5 årene. Det er Europaparlamentet, Rådet og Kommisjonen som sammen beslutter politikken i EU. Kommisjonen kommer med lovforslag, deretter må Parlamentet og Rådet bli enige om forslaget, eller eventuelt sende et revidert forslag tilbake til Kommisjonen. Kommisjonen vil da se på lovforslaget for å deretter sende det tilbake til Rådet og Parlamentet for ny lesing.⁸

Parlamentet har makt i EU-systemet i form av at de har ansvar for både lovgivning, budsjettbehandling og kontroll av utøvende myndighet (Kommisjonen).⁹ Parlamentet har fått delegert mer makt de siste årene, da de nå kan utnevne kommisjonspresidenten, samt i økende grad delta i lovgivningen i samarbeid med Rådet.¹⁰ Europaparlamentet godkjenner hver enkelt kommissær i kommisjonen, og har samtidig myndighet til å avsette Kommisjonen i sin helhet.¹¹

Før Storbritannia gikk ut av EU, var det 751 representanter som utgjorde parlamentet. Etter brexit nå er gjennomført og Storbritannia skal ut, vil antallet reduseres ned til 705 seter.¹² Representantene sitter ikke sammen med representanter fra samme nasjon, men de er fordelt etter partitilhørighet.¹³ Partiene er fordelt ideologisk i grupper, og i forkant av valget i 2019 var det totalt 8 partigrupper:¹⁴

⁸ Olsen m.fl. 2017: 73

⁹ Olsen m.fl. 2017. s 131

¹⁰ Brandstrup, ukjent dato

¹¹ Utenriksdepartementet, 29.01.2020

¹² Utenriksdepartementet, 29.01.2020

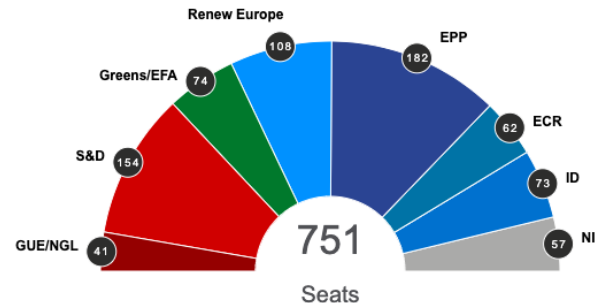
¹³ Olsen m.fl. 2017: 124

¹⁴ European Union, 2019

- EPP: Group of the European People’s Party
- S&D: Group of the progressive alliance of socialists and democrats in the European Parliament.
- Renew Europe
- Greens/EFA: Group of the greens/European free alliance
- ID: Identity and democracy
- ECR: European conservatives and reformists group
- GUE/NGL: Confederal group of the European united left – Nordic green left
- NI: Non-attached members

European Parliament: 2019-2024

Constitutive session



Figur 1: Europaparlamentet (2019). Fordeling av partigrupper.

Etter valget i 2019, var det partiene mot ytre høyre og de grønne som gikk mest fram. Figur 1 viser inndelingen Europaparlamentet har nå, der EPP og S&D fremdeles har flest seter i forsamlingen. Europaparlamentet har hatt store utfordringer med å mobilisere velgere, før valgdeltakelsen i 2019 omsider gikk opp igjen.

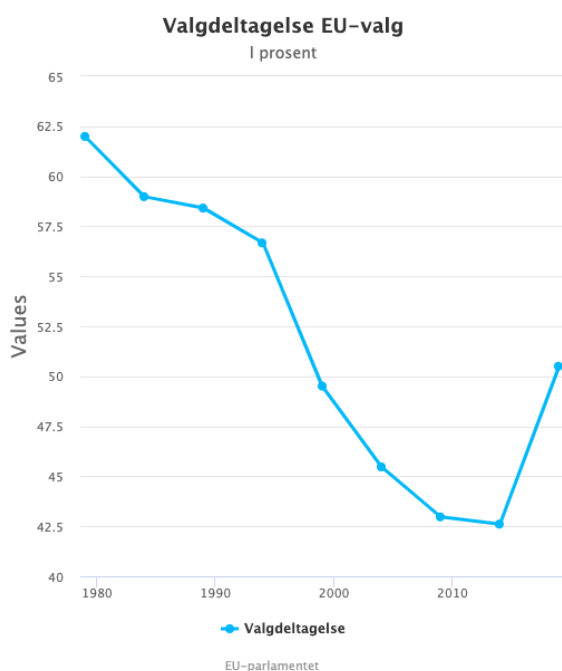
2.4 Synkende valgdeltakelse

Europaparlamentet har opplevd en synkende valgdeltakelse fra Europa. Siden 1979 har valgdeltakelsen sunket fra 63%, og ned til 45,7% i 2009¹⁵. I 2014 var deltakelsen på 42,6%, og under valget i 2019 gikk valgdeltakelsen omsider opp igjen til 50,5%, som er det høyeste på lenge.¹⁶ Valgdeltakelsen varierer også kraftig fra land til land. Land som Belgia og Luxemburg har stemmeplikt og kan skilte med deltakelse på i overkant av 90% i 2014, mens noen nyere medlemsland som Slovakia og Tsjekkia er nede på henholdsvis 13 og 19,5%.¹⁷

¹⁵ Holand 01.04.2009: 1

¹⁶ Elster 26.05.2019

¹⁷ Hovi og Underdal 2017: 118



Figur 2: Valgdeltakelse, Europaparlamentet. Elster 26.05.2019

president i Kommisjonen. Denne ordningen ble innført for at velgerne kunne ha innflytelse på hvem som får sitte i det som regnes som EUs mektigste sete. Forskere peker på at valgoppslutningen økte marginalt, og at statusen som annenrangsvalg fremdeles er stående.²⁰

En annen mulig årsak til fallende valgdeltakelse, er at EU-systemet blir sett på som et teknokrati: altså et «elitestyre» der hver stemme fra befolkningen ikke har særlig stor betydning.²¹ Det er likevel et paradoks at gjennom ulike traktater (deriblant Maastricht- og Amsterdamtraktatene²²) har makten til parlamentet økt, men dette har ikke gitt spesielt utslag på valgdeltakelsen.

2.5 EU og EØS sin betydning for Norge

Det hersker liten tvil om at Norge er i tett samarbeid med EU, og at det som skjer i unionen får ringvirkninger til Norge. Dette temaet er tett knyttet opp mot problemstillingen, og

En av årsakene til at valgdeltakelsen har vært synkende, kan være at valg til Europaparlamentet blir ansett å være et annenrangsvalg.¹⁸ Denne tanken gjør at folk stemmer annerledes og mindre strategisk, ettersom valgene blir brukt til å protestere mot sittende regjering.¹⁹ EU har gjort flere mer eller mindre vellykkede forsøk på å øke valgoppslutningen, deriblant å innføre såkalte «Spitzenkandidater». En Spitzenkandidat er partienes

«toppkandidat» til å ta over vervet som

¹⁸ Olsen m.fl. 2017: 140

¹⁹ Olsen m.fl. 2017: 140

²⁰ Olsen 2017: 142

²¹ Holand 01.04.2009: 4

²² Holand 01.04.2009: 4

tydeliggjør at det kan være hensiktsmessig å undersøke norsk mediedekning av EU-valget med tanke på hvor tett vi faktisk står til EU. Det er mange faktorer som ligger til grunn for at en viss grad av presseomtale burde foreligge. EUs betydning for Norge er her en av de viktigste. Hvilke faktorer som skulle tilsi dekning og ikke, vil bli drøftet videre i innledningen til analyse i kapittel 5.0.1.

Sammenliknet med andre land som ikke er medlem av EU, står Norge i en særstilling.²³ Europautredningen la i 2012 frem sin utredning (NOU 2012:2) til utenriksdepartementet om Norges forhold til EU med tittelen: «Utenfor og innenfor». Dette er en omfattende utredning på over 900 sider som tar for seg aspektene vedrørende Norges forhold til EU. Utredningen antyder at Norge er mer innenfor enn utenfor. Norge yter ikke formell innflytelse i bestemmelsesprosessene i EU. Vi står i et enveisforhold til unionen, da EU/EØS bestemmelser blir implementert først *etter* de er vedtatt i EU uten innflytelse fra Norge.²⁴

Norges forhold til EU er nøye regulert gjennom mange omfattende avtaler, der EØS-avtalen er den største. Når EØS-avtalen ble inngått i 1994, var dette den mest omfattende internasjonale avtalen Norge noen gang hadde inngått.²⁵ Et viktig prinsipp ved EØS-avtalen, er at den er dynamisk og i stadig endring. En sentral faktor er også at EU-lovgivning har forrang, noe som betyr at EU-lovgivning står høyere enn nasjonal lovgivning.²⁶ Dette gjelder ikke i like stor grad for EØS-rett, men nasjonale myndigheter i EØS-land er forpliktet til å håndheve EØS-retten «lojalt».²⁷ I praksis betyr dette at nasjonale myndigheter skal håndheve EØS-lovgivning så langt det lar seg gjøre.

Jeløya-plattformen (2018) som er den politiske plattformen for regjeringen Høyre, Fremskrittspartiet og Venstre peker på at regjeringen har som mål å føre en aktiv europapolitikk som vil øke innflytelsen over beslutningene som rammer norske interesser,

²³ Olsen m.fl. 2017: 181

²⁴ Eriksen og Fossum 2015: 154

²⁵ NOU 2012:2: 64

²⁶ Olsen m.fl. 2017: 32

²⁷ Stemsrud 2017: 118

og er positivt innstilt til forpliktende internasjonalt samarbeid.²⁸ Det understrekes samtidig at EØS er helt avgjørende for å sikre økonomisk vekst og velferd i Norge.²⁹

Etter EØS-avtalen trådte i kraft, er den blitt supplert med over 70 samarbeidsavtaler innen de fleste politikkområder (eksempelvis forskning, innvandring, transport og klima).³⁰ Den mest kjente av disse, er kanskje Schengen-avtalen som sikrer at personer som drar mellom Schengen-land ikke er pliktig til å legitimere seg ved landegrensene.

EØS-avtalen sikrer Norge innpass i EUs indre marked. Det indre markedet utgjør 4 prinsipper: Fri bevegelse av varer, tjenester, kapital og arbeidskraft.³¹ I praksis betyr dette at alle skal produsere det de er gode til, fremfor at alle produserer alt av varer og tjenester.³² Lovnaden til EØS-avtalen var at Norge skulle få tilgang til EUs indre marked, uten å gi slipp på landets suverenitet.³³ I ettertid ser man at dette ble tilfellet. Norge har beholdt sin suverenitet og har tilgang på det indre markedet til EU. Det er likevel nærliggende å tro at Norge ikke var forberedt på at avtalen var så dynamisk som den viste seg å være, og kom til å bli supplert med mange flere punkter etterhvert som tiden gikk, og at vi nå står enda nærmere EU.

Gjennom EØS er vi med på veldig mye, men Norge yter ikke innflytelse på beslutningsprosessene i Brussel. Norge har liten påvirkning, og er «utestengt» fra møteplassene der beslutninger tas. Dette vil si at Norge må representere landets interesser på andre uformelle plattformer, eksempelvis gjennom lobbyvirksomhet. Veldig enkelt sagt, må Norge bare finne seg i hva enn EU bestemmer. EØS sikrer likevel at Norge har tilgang til Kommisjonens komitésystem, der Norge kan stille med uavhengig eksperter.³⁴ Dette vil dog ikke sikre like mye innflytelse som Norge hadde hatt ved et fullverdig medlemskap.

²⁸ Regjeringen 14.01.2018: 81

²⁹ Regjeringen 14.01.2018: 81

³⁰ Olsen m.fl. 2017: 181

³¹ Stemsrud 2017: 125

³² Stemsrud 2017: 125

³³ Eriksen og Fossum 2015: 137

³⁴ Olsen m.fl. 2017:188

Historisk sett har Norge vært gjennom fire faser når det gjelder forholdet til EU:³⁵

- 1) EØS-forhandlingene 1989-1992
- 2) Medlemskapsforhandlinger 1993-1994
- 3) Interimsperioden 1994
- 4) EØS-perioden 1994 –

Dette tydeliggjør at Norge lenge har hatt noe med EU å gjøre, til tross for at vi stemte imot et medlemskap i 1994. Hvordan Norge hadde sett ut i dag om vi hadde vært med i unionen, er en annen diskusjon, men det hadde trolig endret både politikktutforming og styrket integriteten våres i Europa betydelig. Det er nærliggende å tro at Norges historie spiller en rolle hva angår medlemskap i EU. To avstemninger imot EU-medlemskap tydeliggjorde at Norge ikke var klar på å gi slipp på deler av sin suverenitet. Norge har tross alt vært underlagt både Sverige og Danmark tidligere.

Fossum og Eriksen (2015) peker på at Norges forhold til EU er preget av at Norske myndigheter vil opprettholde sin suverenitet og uavhengighet, samtidig gjennom EØS avtalens omfang og mangel på stemmerett i beslutninger, kan det argumenteres for at Norge ikke står like mye på egne bein som det var ønsket under avstemningen i 1994.³⁶ Jo mer avtalens omfang øker, desto større vil dette «problemet» bli. Samtidig er det liten tvil om at Norge i stor grad blir påvirket av EU. Norsk Offentlig Utredning 2012:2 «Utenfor og innenfor» antyder at så mye som en tredjedel av norske lover er preget av EU.³⁷

Det kan argumenteres for at avtalen har demokratiske svakheter ved seg. Det var trolig få som kunne forutse hvordan den dynamiske avtalens omfang ville øke i årene som gikk etter 1994. Medlemslandene økte fra 15 til 28, noe som tilsier at det er flere meninger som skal tas hensyn til, og ikkemedlems-land som Norge havner lenger dermed lenger bak i køen.³⁸ At nasjoner gir fra seg deler av sin suverenitet til et overnasjonalt organ, er en del av prisen å betale for medlemskap i EU. I dag så tar Norge imot direktiver og bestemmelser fra EU uten stemmerett. Ja-siden peker her på at det hadde vært hensiktsmessig å bli fullverdig medlem

³⁵ Olsen m.fl. 2017: 182

³⁶ Fossum og Eriksen 2015: 162

³⁷ Magnus 17.01.12

³⁸ Olsen m.fl. 2017: 186

i unionen, ettersom vi da får være med å bestemme hva Norge skal implementere og ikke. Nei-siden peker på Norges integritet og tap av suverenitet ved medlemskap og har blandede meninger om EØS-samarbeidet. Tidligere nevnte NOU:2012 antyder samtidig at Norge i dag er mer innenfor enn utenfor.

Solberg-regjeringen fra 2013 opprettet en ministerpost med en europaminister, noe som signaliserte en styrket satsing på europeisk integrasjon. Senere har det blitt stilt spørsmålsteget ved om denne ministerposten bare var en symbolsk handling ovenfor EU, fremfor et politisk grep.³⁹ Til tross for ministerposten, har vi fremdeles bare observatørstatus i de politiske møteplassene i EU.⁴⁰ Ministerposten ble senere lagt ned, og oppgavene ble flyttet over til utenriksminister.

Ettersom EØS er omfattende og påvirker de fleste politikkområder, er det viktig for norsk næringsliv å holde seg oppdatert på hva som rører seg i Brussel. Som mange andre land, har også Norge opprettet regionskontorer i Brussel som skal holde regionene og lokalt næringsliv oppdatert på mulighetene EU har å tilby. Det er viktig at Norge er representert der beslutninger tas, og viser interesse til tross for mangel på fullverdig medlemskap. Norge er EUs femte viktigste handelspartner etter USA, Kina, Russland og Sveits.⁴¹ Norge sender 80% av sin eksport til EU-land, og 60% av varer vi importerer kommer fra EU.⁴² Dette tydeliggjør EU og EØS sin viktige rolle for norsk næringsliv. I 2014 innlemmet Norge EU-lov nummer 10.000 siden EØS-avtalen trådte i kraft.⁴³ Dette er et tydelig tegn på at EØS-avtalen har hatt enormt mye å si for norsk næringsliv.

³⁹ Olsen m.fl. 2017: 182

⁴⁰ Olsen m.fl. 2017: 183

⁴¹ Stemsrud 2017: 125

⁴² Stemsrud 2017: 125

⁴³ Undheim 12.04.18

3.0 Teori

Dette kapittelet skal presentere teoretiske begreper rundt journalistikk og nyhetsformidling. Hvordan en hendelse blir til en nyhet, hvordan en nyhet vinkles, og pressens samfunnsansvar og makt står her sentralt.

3.1 Journalistikkens samfunnsoppdrag og pressens makt

Pressens makt og ansvarsområder er et helt sentralt punkt for denne avhandlingen. Hva pressen velger ut av temaer å fronte på sine arenaer, vil ha stor betydning for hva som snakkes om i samfunnet. Pressen har et stort ansvar hva angår å informere om hva som skjer i samfunnet.⁴⁴ Hvordan pressen velger ut sine saker, og hva som skal til for at en hendelse skal bli en nyhet, er noe oppgaven tar for seg i denne siste halvdel av teorikapittelet, og er særdeles viktig for diskusjonen videre i oppgaven.

Pressens oppgave er tuftet på et ideal om å styrke demokratiet. Pressens samfunnsrolle er blant annet beskrevet i punkt 1.1 i pressens etiske regelverk, Vær Varsom-plakaten: «Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn».⁴⁵ Videre er det beskrevet at det er pressens oppgave å informere om hva som skjer i samfunnet, og å avdekke kritikkverdige forhold, samt at pressen skal vokte seg selv. Dette punktet sier altså at pressen skal informere om hva som skjer, og dette står helt sentralt i denne avhandlingen. Punkt 1.4 i Vær Varsom-plakaten gir pressen oppgaven som en vaktbikkje. Det er pressens rett å informere samfunnet om maktpersoner gjør noe som anses som ulovlig eller uetisk.

Ettersom pressen skal vokte myndighetene, hadde det vært galt om myndighetene skulle vokte pressen igjen, og det er en av flere grunner for pressens bransjeetiske regelverk Vær Varsom-plakaten eksisterer. Pressen skal med andre ord vokte seg selv, og skjer det noe uetisk, felles de i Pressens Faglige Utvalg (PFU) som består av et utvalg fra pressen selv og et

⁴⁴ Pressens Faglige Utvalg 12.06.15

⁴⁵ Pressens Faglige Utvalg, 12.06.15

knippe andre uavhengige fagfolk. For at en demokratisk orden skal kunne opprettholdes, og at samfunnet skal kunne varsle om maktmisbruk, trenger borgerne journalistikken for å gjøre dette.⁴⁶

Summen av de etiske regelverkene i Vær Varsom-plakaten og redaktørplakaten utgjør det samfunnsoppdraget pressen besitter. Juni 2009 oppnevnte kulturdepartementet et utvalg som skulle redegjøre for ansvarsfordelingen i mediene. Resultatet ble «Norsk Offentlig Utredning: 2011:12: ytringsfrihet og ansvar i en ny mediehverdag». Denne utredningen beskriver samfunnsoppdraget til pressen på følgende måte:

«I samfunnsoppdraget ligger en forpliktelse til kritisk å overvåke myndigheter og maktinstitusjoner, produsere og formidle nyheter på en etterrettelig måte, gi rom for offentlig debatt og argumentasjon samt representere og presentere ulike meninger, interesser og grupper i befolkningen. Det er heller ingen tvil om at mediene i større eller mindre bidrar til å bygge og vedlikeholde nasjonal og lokal identitet, felleskap, språk og kultur.»⁴⁷

Den enorme digitale flyten av informasjon vi har tilgang på i dag, gjør at info spres raskere enn noen gang. Ikke minst med tanke på at oppveksten av sosiale medier, gjør at brukere både er konsumenter og produsenter av innhold.⁴⁸ Dette medfører at journalister på være «på hugget» for å sikre seg førstehåndsinformasjon om hendelser, før det spres fra mer usikre kilder. Sosiale medier sikrer journalistene en stor tilgang på kilder, men stiller samtidig krav til kildekritikk.⁴⁹

I en artikkel publisert i Norsk Medietidsskrift, skriver Marika Lüders følgende om utfordringer journalistikken møter med nye, digitale medier:

«Sosiale medier gjør det derimot mer komplisert og tidkrevende å autentisere sannhetsgehalten og å sikre at historien formidles på mest mulig nøyaktig måte.»⁵⁰

⁴⁶ Roppen og Allern 2010: 43

⁴⁷ NOU 2011:12: 18

⁴⁸ Siapera 2018: 56

⁴⁹ Overland 2013: 4

⁵⁰ Lüders 31.03.2015

Nye, digitale kanaler har utvilsomt endret journalistikken, ettersom de er i konkurranse med eksempelvis sosiale medier der informasjon spres veldig raskt. Befolkningen er ikke i like stor grad avhengig av journalistikkens nyhetsformidling, men de er i høyeste grad avhengig av kildekritikken og journalistikkens troverdighet. Likevel vil ikke yringer på sosiale medier ta over tronen som en fortrolig nyhetsformidler, ettersom pressen er tuftet på det etiske regelverket som baserer seg på demokratiideal. Journalister er avhengig av tillit, og en undersøkelse i regi av medietilsynet fra oktober 2019, sier at åtte av ti nordmenn har tillit til norske medier, der NRK, TV2 og Aftenposten troner på toppen.⁵¹

Mediene forvalter en stor makt i form av å sette dagsordenen. Det pressen velger å skrive eller fokusere på, er det som blir snakket om i samfunnet. Dette kalles dagsordenfunksjonen. Pressen har med andre ord en makt til å definere hva som er viktig og ikke. Det er derfor ytterst viktig at mediene selv er bevisste på denne makten de besitter. Redaktørene yter stor makt på samfunnsdebatten i form av utvelgelse av saker og vinkling av informasjon.⁵²

Mediene har en stor definisjonsmakt som i verste fall kan misbrukes om den ikke håndteres hensiktsmessig. Her er samtidig portvaktfunksjonen sentral. Portvaktfunksjonen sier noe om at det er mediene som «vokter» hvem og hva som slipper til i mediene eller i nyhetsbildet.⁵³ Norsk Offentlig Utredning 2010:14 er laget av et utvalg oppnevnt av kulturdepartementet og tar mål av seg å vurdere økonomiske virkemidler på medieområdet.⁵⁴ Denne utredningen peker på en rekke maktfaktorer ved den norske journalistikken, deriblant portvakt- og dagsordenfunksjonen.

«I en stadig mer komplisert og spesialisert verden der tilgangen på informasjon etter hvert nærmest er grenseløs, er vi helt avhengige av institusjoner som kan sortere, velge ut og presentere informasjon på en måte som er relevant og forståelig. Blant annet har mediene en viktig rolle i å «oversette» kompliserte saksforhold og tekster fra ulike spesialfelter i samfunnet.»⁵⁵

⁵¹ Medietilsynet 29.10.2019

⁵² Kulturdepartementet 2001: 3

⁵³ NOU 2010:14: 54

⁵⁴ NOU 2010:14: 11

⁵⁵ NOU 2010:14: 54

I sammenheng med denne avhandlingen er poenget med «oversettelse» et særdeles viktig punkt. Som oppgaven redegjorde for innledningsvis, er EU et omfattende byråkrati der det til enhver tid foregår noe. Det er derfor viktig at samfunnet har noen som kan «oversette» det som skjer i EU, og i hvilken grad det vil ha betydning for Norge. Utredningen understreker at mediene, gjennom portvaktfunksjonen har innflytelse over samfunnets dagsorden.

Vær Varsom-plakaten understreker overnevnte maktfaktorer, og hele det etiske regelverket avsluttes med «Ord og bilder er mektige våpen. Misbruk dem ikke!». Pressen er selvbevisste på at det de fokuserer på, blir satt på dagsorden – med tilhørende positive eller negative konsekvenser. Dette gir pressen en stor makt.

3.2 Medienes posisjon i samfunnet

Mediene er en av hovedkildene til informasjon i et demokratisk samfunn.⁵⁶ Dette er en av grunnene til at mediene spiller en helt sentral rolle i samfunnet, og det er godt begrunnet at de kalles for den fjerde statsmakt. Med pressens nedslagsfelt, innehar de en stor makt i informasjons- og nyhetsformidling. Dette er noe politikerne må være oppmerksomme på, og det er her medialiseringsteorien kommer inn. Medialisering kan defineres som å være en prosess der mediene stadig tar mer plass og krever oppmerksomhet fra politikere og andre institusjoner. Et eksempel på en medialiseringssprosess kan være at politiske valgkamper legges opp til å være TV-vennlige, eller økt bruk av sosiale medier for å nå ut til potensielle velgere.⁵⁷

Ragnar Waldahl understreker at en betydelig del av kontakten mellom politikere og samfunn/velgere foregår gjennom mediert kommunikasjon.⁵⁸ Gjennom medialiseringen, har mediene både situasjons-, kanal-, og formkontroll. Førstnevnte vil si at det er mediene selv som bestemmer dagsordenen og hvordan saker vinkles.⁵⁹ At pressen har kanalkontroll betyr

⁵⁶ Strömbäck 2008: 228

⁵⁷ Lundby 2014

⁵⁸ Waldahl 1999: 122

⁵⁹ Waldahl 1999:122

at de avgjør hvem som skal slippe til, og i hvilket format dette skal skje.⁶⁰ Det vil alltid være noen politikere som er mer profilert enn andre, og dette bidrar til at mediene ikke avviser dem. Formkontroll vil si at hvert medium har sin særegne form, og dersom politikerne tilpasser seg denne formen, har de lettere for å få spalteplass.⁶¹

Mediene yter stor innflytelse på politikken, ettersom mediene er med på å sette dagsordenen, og i stor grad definerer hva som skal snakkes om i samfunnet, og i politikken. Waldahl peker på at mediene har både direkte og indirekte politisk innflytelse. Mediene har direkte innflytelse dels på grunnlag av sin påvirkning av innholdet i politikken ved at politikere vektlegger saker mediene er opptatt av.⁶² Mediene har også direkte innflytelse på politikken dels på grunnlag av at politikerne tar hensyn til medienes tidsrytme når det planlegges utspill eller initiativ.⁶³ Når det kommer til indirekte politisk innflytelse, peker Waldahl på makten mediene har overfor sitt publikum til å sette dagsordenen. Politikere må ta hensyn til dette når det settes i gang politiske tiltak, ettersom de vet at dette er noe som settes på dagsordenen til potensielle velgere.

Medialiseringsteorien kan fortelle oss hvilken posisjon mediene har i samfunnet, og hvor mye makt de faktisk besitter. Dette sier også noe om i hvilken grad mediene som en egen institusjon er selvstendig. Jesper Strömbäck skisserer fire faser innen medialisering. Fasene er dynamiske. Det understrekes at fasene er teoretiske, og at det kan være utfordrende å koble alle helt konkret opp mot praksis.

Fase 1: Massemedia er hovedkilde til informasjon, og er kanalen mellom politikk og befolkning. Mediene er i denne fasen liten grad en selvstendig institusjon, men er avhengig av andre for å få innhold.⁶⁴

Fase 2: I denne fasen har mediene blitt mer selvstendige enn de er i fase 1. Dette betyr at mediene krever mer oppmerksomhet, og øker sin innflytelse. Mediene er blitt "semi-

⁶⁰ Waldahl 1999:123

⁶¹ Waldahl 1999: 123

⁶² Waldahl 1999: 118

⁶³ Waldahl 1999: 118

⁶⁴ Strömbäck 2008: 236

selvstendig”: De er underlagt lover og regler fremsatt av myndighetene, men eier og styrer sitt eget innhold.⁶⁵ Politiske aktører eller andre institusjoner kan ikke styre mediene. Politikken går i denne fasen mot det som kalles for «medielogikk», og beveger seg fra «Politisk logikk». Kort fortalt betyr dette at politikken bruker virkemidler for å kunne dra nytte av massemedia. Virkemidlene kan være ting som bedre historiefortelling, slik at budskapet de ønsker å sende ut vil bli mer medievennlig.⁶⁶ Det kan være alt fra personifisering, polarisering og visualisering.⁶⁷ Disse virkemidlene brukes for å fange folks oppmerksomhet.

Fase 3: I fase 3 av medialiseringen av politikken, øker selvstendigheten til mediene ytterligere. Her vil politikere begynne å tilpasse seg media.⁶⁸ Denne fasen tvinger politiske aktører til å sette seg inn i, og øke sine ferdigheter i strategisk kommunikasjon i og med at mediene tar mye plass i samfunnet.⁶⁹ Mediene blir i denne fasen en del av de politiske prosessene, og medievante politikere og kommunikasjonsarbeidere vil begynne å dukke opp i mediebildet.

Fase 4: Den avsluttende fasen av medialiseringen skiller seg lite fra fase 3. Politiske aktører ser på mediene som en ekstern faktor, men anerkjenner likevel viktigheten med publisitet. Medienes rolle i beslutningsprosesser, og ikke minst rundt valg øker. I denne fasen er mediene en selvstendig institusjon adskilt fra politikken, men som blir brukt til å fremme politikk.⁷⁰

Ser man medialiseringsteorien opp mot Norge, kan det argumenteres for at Norge befinner seg et sted mellom fase 3 og 4. Mediene er i stor grad selvstendige og ikke styrt av andre institusjoner. Samtidig er det nå slik at politikere tilpasser seg mediene, og kan bruke mediene til sin fordel. Dette gjelder også motsatt, nemlig at mediene etterprøver myndighetene. Norge har også vært i fase 1 i forbindelse med partipressen, som innebar at

⁶⁵ Strömbäck 2008: 237

⁶⁶ Strömbäck 2008: 233

⁶⁷ Strömbäck 2008: 233

⁶⁸ Strömbäck 2008: 237-238

⁶⁹ Strömbäck 2008: 237-238

⁷⁰ Strömbäck 2008: 240

avisene hadde sterk tilknytning til politiske partier, og at pressen stort sett skrev om det som beveget seg i politikken, og gjerne tilknyttet sitt respektive politiske parti.

I dag tar mediene en betydelig plass i den norske offentligheten, og er utvilsomt med på å forme offentligheten. Mange politiske partier har egne kommunikasjonsavdelinger som bidrar til hvordan partiene på mest effektiv måte kan bruke mediene til å fremme sine egne budskap, og bygge omdømme. Omdømmebygging henger tett sammen med mediene, og bestemmer i stor grad hvordan folk oppfatter en virksomhet. Negative omtaler i pressen, vil slå hardt ut på omdømmet til virksomheten, som igjen kan få ringvirkningen til synkende salg eller oppslutning. Man ser også rundt valg at mediene spiller en viktigere rolle enn før, både omtaler i den tradisjonelle pressen (aviser, radio og TV), og bruk av sosiale medier som Facebook og Twitter er virkemidler som brukes for alt det er verdt rundt valg, og er noe stortingspartiene bruker enorme ressurser på.⁷¹

De tradisjonelle mediene spiller i stor grad fremdeles en viktig rolle, men det er også slik at politiske partier supplerer de tradisjonelle mediene med egne mediekkanaler i sosiale medier. Her spiller markedsføring og merkevarebygging en sentral rolle, der partiene bruker både eide, kjøpte og fortjente medier i valgkamper. Eide medier vil si medier der avsender har kontroll på budskapet, eksempelvis egne nettsider, mens kjøpte medier kan være annonser på nettsider som tar betalt for dette.⁷² Fortjente medier er når for eksempel brukere av sosiale medier omtaler (i dette eksempelet) et parti, og her vil partiet ha mindre kontroll på innholdet, sammenliknet med de kjøpte eller eide mediene.⁷³

3.3 Økonomisk nedgang og klikkjournalistikk

Pressen har gått gjennom en betydelig nedgang i salg av papiraviser det siste tiåret, og tall fra statistisk sentralbyrå viser at kun 27% leser papiravis en gjennomsnittsdag, og at salget av papiraviser stadig er nedadgående.⁷⁴ Dette gjør at pressen har møtt utfordringer med å holde økonomien oppe, og må ty til andre alternativer. Digitaliseringen har muliggjort flere løsninger, og lanseringen av abonnementsløsninger og «betalingsmur» på redaksjonene sine

⁷¹ Drabløs 07.09.2019

⁷² Hult, ukjent dato

⁷³ Hult, ukjent dato

⁷⁴ Statistisk sentralbyrå 19.05.2020

respektive flater gitt mediene nye inntekter. Likevel er det ikke alle som innser at journalistikk koster penger og er like villige til å betale for abonnement på sine aviser.⁷⁵ Når en redaksjon legger sine saker på nett, er de fremdeles nødt til å tjene penger. Dette skjer om regel gjennom to kanaler: lesere og annonser. Inntektene fra annonsene har falt dramatisk de siste årene etter at flere store internasjonale aktører som Facebook og Google har hatt sitt inntog på det norske annonsemarkedet.⁷⁶ Ettersom journalistikken har inntatt internett, kan klikk og lesertrafikk måles i vesentlig høyere nøyaktighet enn før.

Fallet i annonsemarkedet og avissalget bidrar til at aviser må hente inn lesere på andre måter. Det er her begrepet «klikkjournlistikk» har dukket opp. «Klikkjournlistikken» og tabloidpressen lager overskrifter som skal lokke lesere inn på saker. Eksempler på slike overskrifter og saker kan være «Du vil ikke tro hva som skjedde når han gjorde dette» og «Hun gjorde dette. Resultatet vil overraske deg». Slike saker har det blitt stadig mer av, og dette er trolig en direkte konsekvens av at pressen merker en økonomisk nedgang og må ha flere lesere inn på saker, for å på den måten skaffe flere abonnenter og annonseinntekter.

En annen konsekvens av pressens nedgang i økonomien, er nedbanning. Spesielt kulturredaksjoner har glimret med sitt fravær de siste årene. Torolf E. Kroglund publiserte en kommentar med sin bekymring om kulturjournalistikken i Nationen (14.04.18), der han sier følgende: «Kulturjournalistikken er i fritt fall. Først og fremst fordi overgangen fra papirbasert til digital journalistikk medfører telling av antall klikk. Kulturjournalistikk krever dybde og er en taper i antall klikk».⁷⁷ Artikkelforfatter peker samtidig på at nedbygging av kulturjournalistikk og oppveksten av klikkjournlistikk er første skritt mot nedbygging av en felles offentlighet og en demokratisk samfunnsdeltakelse. Om det er så dramatisk som Kroglund her antyder, er en annen diskusjon, men det illustrerer uansett at det er uheldig om fokuset på å generere mest mulig klikk for økonomiens skyld tar over for den mer gravende journalistikken. Kulturfeltet i norske aviser er en av de hardest rammede seksjonene, men også utenriksseksjonene i de ulike redaksjonene har lidd av en stadig nedgang av antall korrespondenter.⁷⁸

⁷⁵ Waatland 14.03.2020

⁷⁶ Medietilsynet 2017: 2

⁷⁷ Kroglund 14.04.18

⁷⁸ Bjartnes og Omdal 2013: 102

3.4 Utenriksjournalistikk

Ettersom denne oppgaven ser på en utenrikspolitisk hendelse, er det nyttig å løfte frem teori om norsk presse og utenriksdekning. Her er Johan Galtung sentral med sin forskning og kritikk på hvordan norske medier løser utenriksdekningen. Galtung publiserte sammen med Mari Holmboe Ruge i 1965 en undersøkelse om hvordan norske medier dekket internasjonale kriser, og pekte på en rekke faktorer som forteller hvordan norske medier dekker uterikshendelser. Artikkelen ble opprinnelig skrevet på engelsk, men er oversatt til norsk og publisert i Norsk Medietidsskrift i 2002.

Galtung og Ruge beskrev en rekke «filtre» som en hendelse må gå gjennom før det kan presenteres som en utenriksnyhet. Nærmere bestemt, så de på hvilke kjennetegn ved en hendelse som gjorde at norske redaksjoner skrev om hendelsen.

Galtung og Holmboe starter artikkelen med å illustrere et tankeeksperiment, der de sammenlikner verden med en radiostasjon. Hver stasjon sender kontinuerlig ut signaler, og det er opp til hver enkelt (og i dette tilfellet journalister) hvilke signaler som skal velges ut.

«Utsendingen pågår hele tiden, og den samsvarer med truismen om at noe alltid skjer med ethvert menneske i verden. Selv om mennesket sover rolig, så "skjer" søvn – det vi velger å betrakte som en "hendelse" er kulturelt bestemt.»⁷⁹

De tar videre for seg 12 teser om hvordan en hendelse blir valgt ut, med utgangspunkt i persepsjons-psykologi. Oppgaven skal ikke foreta en gjennomgang av samtlige 12, men trekker frem de som anses som mest relevante med tanke på denne oppgavens tema.

- F2 terskel: «Jo sterkere signal – jo større amplitude – desto mer sannsynlig at er det at det vil bli vurdert som noe å lytte til.»⁸⁰ Dette vil si at «signalet» eller hendelsen må være av en skala der det er hensiktsmessig å lytte.

⁷⁹ Galtung og Ruge 01.05.2002

⁸⁰ Galtung og Ruge 01.05.2002

- F7 kontinuitet: «*Dersom et signal først er peilet inn, desto mer sannsynlig er det at det fortsetter å være stilt inn som verdt å lytte til.*»⁸¹ Her peker forfatterne på kontinuitetseffekten, nemlig at når først en hendelse har oppnådd dekning, vil det være enklere å lage oppfølgingssaker.⁸²
- F10 referanse til elitepersoner. «Jo mer hendelsen vedrører elitepersoner, desto mer sannsynlig er det at det vil bli en nyhetssak.»⁸³

Sistnevnte tese går under det som kalles personifisering, nemlig at en hendelse kobles opp til en person. Forfatterne peker på at det er flere årsaker til at pressen vinkler saker mot personer, og den viktigste årsaken er kanskje identifikasjon. «Personer kan enklere fungere som objekter for positiv eller negativ identifikasjon gjennom en kombinasjon av projeksjon og empati».⁸⁴ Dette er noe oppgaven kommer tilbake til blant annet under kapittel 5.2.2.

Det blir også argumentert for at «negative» hendelser er et av kravene for at en hendelse blir en nyhet. Dette på bakgrunn av at negative nyheter i større grad blir «samstemte». Mens en positiv nyhet kan være positiv for noen, og ikke andre, er en negativ nyhet oftest negativt for alle.⁸⁵ Det blir også understreket at negative nyheter er mer uventede enn positive, og at dette bidrar til å kvalifiseres til en nyhet, nemlig ved sensasjonskriteriet til en hendelse.

3.5 Politisk journalistikk

Politisk journalistikk har gått gjennom større endringer. I artikkelen publisert i tidsskrift for samfunnsforskning skriver Ann Iren Jamtøy at mediene har gått til et formidlingsgrep som forteller den ellers stramme og faktabaserte politikken på en mer underholdende og mer personifisert måte.⁸⁶ Her er faren om dersom formidlingen av politikk skjer på en underholdende og kanskje mer forståelig måte, går dette på bekostning av relevant informasjon og granskende formidling av politikken.

⁸¹ Galtung og Ruge 01.05.2002

⁸² Galtung og Ruge 01.05.2002

⁸³ Galtung og Ruge 01.05.2002

⁸⁴ Galtung og Ruge 01.05.2002

⁸⁵ Galtung og Ruge 01.05.2002

⁸⁶ Jamtøy: 2011

«Dersom journalistene blir mer opptatt av å underholde framfor å informere, blir underholdningstilpasning av politikk problematisk. Den politiske journalistikken er blitt beskylt for å prioritere underholdning framfor informasjon. Politiske journalister beskyldes for å være for opptatt av sensasjoner og personlige aspekter, framfor en saklig og seriøs formidling av politikk.»⁸⁷

Jamtøy understreker at politisk journalistikk bærer preg av personifisering, dette er støttet av Hernes og Waldahl, noe som blir videre utdypet i neste underkapittel, «3.5.1 Medienes virkemidler for politisk dekning».

«Et fremtredende trekk ved den politiske journalistikken er personfokusering og personliggjøring av politikk. Journalistene går etter politikere når de skal lage nyhetssaker om politikk. En personfokuserert nyhetshistorie viser seg ofte i form av egennavn i tittel, ingress og i bildebruk.»⁸⁸

Ved at nyheter får et kjent fjes, vil det gjøre det enklere for lesere å kjenne igjen både sak og personen. Saken får et mer eller mindre fast ansikt, slik at vedkommende blir en inngang til saken for publikum. Jamtøy peker på at det er enklere å gjenkjenne seg med en kjent person enn større ting som preger politikken, eksempelvis omfattende politiske prosesser, tunge saksdokumenter osv.⁸⁹ Det blir også pekt på at personfokuset er med på å understreke sentrale nyhetskriterier som identifikasjon og nærhet.⁹⁰ Spesielt personfokuset er viktig i sammenhengen med denne avhandlingen. Om pressen fokuserer på prosessene rundt valget, eller velger å koble nyheter fra valget opp mot sentrale personer, har mye å bety for hvordan publikum oppfatter saken.

Politiske journalister er, og bør være, opptatte av hva som settes på den politiske dagsordenen. Som nevnt tidligere, er dette makten redaksjonene har i utvelgelsen av saker

⁸⁷ Jamtøy, 2011

⁸⁸ Jamtøy 2011

⁸⁹ Jamtøy 2011

⁹⁰ Jamtøy 2011

som skal fokuseres på, og publiseres. Det er derfor i stor grad pressen selv som bestemmer hva som skal snakkes om i både politikken og hos samfunnet ellers.

3.5.1 Medienes virkemidler for politisk dekning

Når oppgaven senere skal kommentere konkret *hvordan* pressen dekker politikk, skal det her presenteres det teoretiske bakteppe for dette. Her bruker oppgaven teori fra Gudmund Hernes. Hernes kom med et viktig bidrag til norsk medieforskning. Han står bak den klassiske artikkelen «Det media-vridde samfunn» publisert i boken «forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon» i 1978 (først utgitt i 1977, men ble året etter publisert i boken). Her tar han blant annet for seg begrepet «medielogikk», som også står sentralt i medialiseringsteorien. Hernes trekker frem fem virkemidler mediene benytter seg av i (spesielt) politisk dekning, og hvordan de bruker fortellerteknikker for å fange oppmerksomheten. Artikkelen fra 1978 gjelder i stor grad TV-mediet, men poengene er overførbare til skriftlige medier. Her blir punktene redegjort med poenger fra både Gudmund Hernes og Ragnar Waldahl som har artikkelen «Medier, meningsdannelse og den politiske dagsordenen» fra 1999, som tar utgangspunkt i artikkelen til Hernes og bygger videre på denne.

Forenkling/tilspissing

I (blant annet) politiske sammenhenger formidler mediene kompleks og omfattende info. I slike sammenhenger forenkler og konkretiserer pressen budskapet mest mulig, slik at det både skal bli forståelig og kan lettere passe inn i avis eller sendeplan. Dette kommer igjen til syne i teori om mediene kontroll over format: dersom en politiker kommer med enkle og forståelige svar, vil vedkommende lettere få spalteplass. «Kompleksiteten i budskapet må reduseres, mangfoldigheten begrenses, nyansering innskrenkes, og det innviklede fremstilles enkelt og konsist». ⁹¹ Med dette beskriver Hernes at mediene så langt det lar seg gjøre forenkler budskapet til publikum.

⁹¹ Hernes 1978: 188

Konkretisering

Waldahl understreker ved dette punktet at politiske prosesser tar tid, og det er derfor vanskelig å gi mest mulig enkle beskrivelser. Konkrete hendelser kan derimot sted- og tidfestes, og mediene velger heller denne varianten.⁹² Setter man denne ideen i sammenheng med politiske spørsmål, ser man at mediene prioriterer enkelthendelser, fremfor å kanskje gi en helhetlig framstilling eller analyse av hvorfor hendelsen er som den er. Dette bidrar til at helheten og kompleksiteten av politiske områder faller bort. Videre vil dette føre til at budskap blir tilspisset lesere som er mer interessert i overskrifter og helheten, enn de som ønsker med dyptgående, analyserende artikler. I slike typer artikler forsvinner helheten, mens de gir et godt oversiktsbilde over en situasjon uten å gå nærmere inn på bakgrunnen til situasjonen.

Intensivering

«I konkurransen om medienes begrensede plass fanger markerte og intense hendelser lettere oppmerksomhet enn ordinære politiske rutiner og sindige innlegg i den politiske debatt.»⁹³ Dette kan sees tydelig i dekningen av EØS. Det er liten dekning av de prosessene som utspiller seg i Brussel, men interessen øker når resultatet påvirker Norge negativt. Den norske dekningen av EU/EØS blir dermed sensasjonspreget. Hernes peker her på at mediene heller skriver om «heftige utbrudd» fremfor «sindige saker».⁹⁴

Polarisering

«Motsetninger tiltrekker seg oppmerksomhet, og saker preget av politisk uenighet vinner lettere innpass i mediene, enn saker preget av enighet på tvers av politiske skillelinjer.»⁹⁵ For politikere som ønsker oppmerksomhet i mediebildet, bør de derfor ha en mest mulig konkret sak for å kunne markere seg. Hernes peker her på at det er viktig å knytte meninger opp mot hverandre for å kunne beholde oppmerksomheten til publikum. «Skal en holde på oppmerksomheten, må kontraster i synsmåter holdes frem, gjerne ved å la dem representere meningsmotstandere.»⁹⁶

⁹² Waldahl 1999: 123

⁹³ Waldahl 1999: 124

⁹⁴ Hernes 1978: 188

⁹⁵ Waldahl 1999: 125

⁹⁶ Hernes 1978: 188

Personifisering

Punktet om personifisering er det Ragnar Waldahl (1999) som trekker inn i teori rundt medielogikken. I mediebildet ser man ofte at de samme politikerne gjentatte ganger får spalteplass eller taletid. Dersom en politiker markerer seg mer enn andre, er det lettere for pressen å gi vedkommende plass. Pressen har en forventning om hva som kommer, og budskapet fra vedkommende kan være av slik karakter at det når ut til flest mulig. Waldahl understreker her at saker blir gjort enklere ved at publikum får et ansikt til saken det gjelder.

I en typisk utenriks sak vil pressen ofte skrive om saker som omhandler konflikt og uenigheter. Både EU og EØS-samarbeidet er preget av lite konflikt. Likevel ser vi en stor opptur i både dekningen av Europa og EU rundt tiden Storbritannia besluttet å gå ut av unionen. Brexit har vært til og fra utenriksbildet hos pressen helt fra starten av diskusjonene om utmeldelse i 2016. Under valget i Storbritannia i desember 2019 satset flere redaksjoner på å dekke dette tett, og tematikk rundt brexit sto helt sentralt under valget. Omtalen om EU-valget tok ofte utgangspunkt i brexit, og dette er noe oppgaven kommer tilbake til i kapittel 5.2.2. Hernes har beskrevet det han døpte for «medielogikk», og hvordan politiske aktører kan tilpasse budskapet sitt for å passe inn i denne logikken, og på den måten kunne få publisitet. I påfølgende avsnitt, redegjøres det for en annen tilnærming til nyhetsdekning, nemlig Brurås sine kriterier for hva som gjør en nyhet til en nyhet.

3.6 Nyhetskriterier

Hva må til for at en nyhet er en nyhet, og at redaksjoner velger å skrive om en sak? Her legger ulike fagfolk ulike kriterier til grunn. Brurås skriver i boka «nyhetsvurderinger» (2012) at det siden 70-tallet har blitt konkretisert nyhetskriterier i en rekke journalistikklærebøker. Nyhetskriteriene blir i stor grad også skildret av Hernes, som beskrevet i 3.2.

Brurås peker her på 5 kriterier for at en nyhet skal kunne kalles en nyhet:⁹⁷

- Vesentlighet: en nyhet må være av betydning for mottakerne og/eller samfunnet.
- Identifikasjon: nærhet, sosialt, kulturelt eller geografisk. Leseren må kunne identifisere seg med hva nyheten presenterer.

⁹⁷ Brurås 2012: 27

- Sensasjon: nyheten skal bære preg av at noe ekstraordinært eller oppsiktsvekkende har skjedd.
- Aktualitet: nyheten skal presentere det som skjer nå. Redaksjoner skal med andre ord være «på ballen» når det skjer noe.
- Konflikt: motsetninger mellom personer eller interesser.

Disse punktene utgjør «VISAK» som er nyhetskriteriene som de aller fleste redaksjoner forholder seg til, og som journaliststudenter blir opplært i. Brurås trekker frem at kriteriene er ment som et sorteringsredskap, og desto flere kriterier en sak oppfyller, jo større er sjansen for at saken blir en nyhet.⁹⁸ Om nyheter om Europaparlamentsvalget kan kvalifiseres til å være en nyhet, eller om det inngår i norsk presse sin oppgave å dekke, er noe oppgaven kommer tilbake til i kapittel 5.3.7.

3.7 Norsk presse og EU

NOU 2012:2 tar som tidligere nevnt for seg hvordan den norske pressen forholder seg til EU og EØS-samarbeidet. Utvalget bak utredningen ser på i hvilken grad mediene fyller sin samfunnsrolle når det kommer til omtalen av Norges avtaler med EU. Det pekes på at nyhetsstoff om EØS i liten grad er å finne i det daglige nyhetsbildet.⁹⁹ Mens EØS-avtalens omfang og viktighet for Norge har økt, har den redaksjonelle omtalen av avtalen gått nedover. «Grafene spriker i motsatt retning».¹⁰⁰

Mønsteret for EU-dekningen i Norge er at sakene kommer sent. Det vil si etter at vedtakene er fattet i EU. Dette vil bli drøftet videre i kapittel 5.4.4. Ettersom Norge har svært få politikere stasjonert i EU, er det liten interesse for å dekke dette i den norske presse sine kanaler. Utvalget peker også på at mediene brukte store ressurser på å formidle stoff om EØS-avtalen og dens omfang i perioden 1990-1992, men når EU-debatten overtar i 1994, falt EØS-dekningen til et bunnivå. Med få unntak, har deknningen siden ligget stabilt på dette

⁹⁸ Brurås 2012: 28

⁹⁹ NOU 2012:2: 285

¹⁰⁰ NOU 2012:2: 285

nivået.¹⁰¹ Når det kommer til omtalen av EU som helhet, er dette litt mer fremtredende enn EØS-dekningen, selv om også EU formidles i relativt liten grad.

NOU: 2012:2 peker på grunnloven §100 som en forutsetning for et levedyktig demokrati, og utvalget understreker samtidig at det foreligger klare mangler ved norsk europadebatt.¹⁰² Dette hevdes på grunnlag av at §100 sier at det skal tilrettelegges for en åpen og offentlig samtale, og at de store debattene om veien videre etter EØS-samarbeidet ble innlemmet, har vært fraværende.¹⁰³ Det er både lite kunnskap og debatt om Norges tilknytning til EU, og også skolebøkene bærer preg av dette. Kunnskapen blant unge er særlig lav. En kartlegging av læreplanene i norske, svenske og danske skoler, viser at Norge kommer dårlig ut når det kommer til forholdet til EU.¹⁰⁴

NOU 2012:2 bruker data fra en rapport Europautredningen kom med i 2011. Her trekkes det frem tre «dramaturgier» eller rammer som pressen benytter seg av i dekingen av EU/EØS i norske medier.¹⁰⁵ Dramaturgiene kan her sees på som diskurser eller rammer som mediene benytter. Disse vinklingene tydeliggjør norske mediers forhold til EU som helhet, og viser hvordan mediene presenterer EU-relaterte nyheter.

- 1) «Veto»-dramaet. Norge har en reservasjonsrett til å si nei til å innlemme direktiver som kommer fra EØS-avtalen. Denne reservasjonsretten er ikke blitt tatt i bruk enda. Det er ukjent hva som skjer om Norge sier nei, og dermed blir risikoen stor for å gjøre dette. I en proposisjon til stortinget i forbindelse med datalagringsdirektivet, skrev utenriksdepartementet følgende om bruk av reservasjonsretten: «Det kan ikke utelukkes at bruk av reservasjonsretten kan få konsekvenser, for eksempel ved at Norge møter mindre velvilje fra EU-institusjonene i andre sammenhenger.»¹⁰⁶ Europautredningen understreker at begrepet «vetorett» er et medieskapt begrep, og at Norge ikke uten videre har en formell vetorett der vi kan stoppe direktiver fra EU.¹⁰⁷

¹⁰¹ NOU 2012:2: 285

¹⁰² NOU 2012:2: 20

¹⁰³ NOU 2012:2: 20

¹⁰⁴ NOU 2012:2: 270

¹⁰⁵ Europautredningen 2011: 22

¹⁰⁶ Utenriksdepartementet 2010: 7

¹⁰⁷ Europautredningen 2011: 10

- 2) «Vi står på for Norge»-dramaet. Her fortelles historier om ministre som drar ned til Brussel for å stå på for norske interesser og verdier.
- 3) «Vi avslører hva EØS-avtalen *egentlig* er». Slike saker skal gjerne belyse negative virkninger avtalen kan ha på norsk næringsliv. Fokuset rettes mot at det er overraskende at EU-regler er innlemmet i norsk lov.

Disse tre «rammene» eller innfallsvinklene er det rapporten peker på som typiske vinklinger når det kommer til mediens dekning av Norges forhold til EU og EØS.

4.0 Metode

Dette kapittelet skal presentere den metodiske fremgangsmåten som er brukt i masteravhandlingen. Her skal det først presenteres oppgavens analysemateriale, hvordan datainnsamlingen ble gjort, samt viktige metodiske problemstillinger rundt reliabilitet og validitet. Kapittelet har flere henvisninger til kodeboken som er å finne i kapittel 10.1.

Ettersom jeg har en egen antakelse/observasjon om at den norske mediedekningen av valget i Europaparlamentet ikke er tilfredsstillende, var det her hensiktsmessig å benytte seg av kvantitativ metode. Kvantitativ metode er godt egnet for å foreta en kartlegging, og i denne oppgaven er det en passende metode for å finne ut om min hypotese stemmer overens med dataene jeg samler inn. Her melder det seg umiddelbart en utfordring. Ettersom denne avhandlingen tar for seg omfanget av nyhetssaker, er det veldig vanskelig å peke på om den faktiske dekningen er liten eller mye. Hvor mye er lite? I hvor stor grad må norske aviser dekke valget for at dekningen skal kunne kalles tilfredsstillende? Dette kommer oppgaven tilbake til under analysen, og vil eksemplifisere dette med flere politiske valg i utlandet som kan kunne påvirke Norge i varierende grad, som norsk presse har omtalt i større grad enn EU-valget.

For å kartlegge omfanget av dekningen, benyttes det en kvantitativ innholdsanalyse. Østbye m.fl (2013) peker på at en kvantitativ innholdsanalyse er systematisk, objektiv og kvantitativ.¹⁰⁸ Med *systematisk* menes det at det skal foreligge regler for hvordan datamaterialet skal behandles, klassifiseres og kodes.¹⁰⁹ *Objektivitet* er viktig for å minimere bruk av skjønn. Dette vil si at forskerens egne vurderinger ikke skal kunne påvirke materialet. Presise kodinger spiller her en helt sentral rolle.¹¹⁰ Med presise kodinger, skal det være mulig for andre forskere å komme frem til samme resultat med samme fremgangsmåte. Dette er viktig for å sikre reliabilitet. *Kvantitativt* henviser til at datamaterialet skal kunne tallfestes og telles.¹¹¹

¹⁰⁸ Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, Moe, 2013: 208

¹⁰⁹ Østbye m.fl. 2013: 208

¹¹⁰ Østbye m.fl. 2013: 208

¹¹¹ Østbye m.fl. 2013: 21

4.1 Presentasjon av analyse materialet

Jeg foretok en strategisk utvelgelse av hvilke nettmedier som kan gi best informasjon om dekningen av Europaparlamentsvalget 2019. Det tas samtidig utgangspunkt i lesertall, da de fem mest leste nettavisene i Norge er med, supplert med 5 fra et strategisk utvalg for å kunne få med 3 meningsbærende, samt 2 (NRK og TV2) som ikke uten videre kan kategorisert som «aviser».

Jeg har brukt mediearkivet Atekst (Retriever) for å hente inn datagrunnlaget for analysen. Atekst er et mediearkiv med et analyseverktøy som setter søketreffet inn i system. Atekst gir mulighet til å søke etter enkeltord, avgrense tidsperioden for treff på ordet, samt å bestemme om søkeordet skal gjelde papiraviser, nettmedier, TV/radio i Norge, eller papiraviser i Finland eller Sverige.

4.1.1 Hvorfor nettmedier?

Gjennom Atekst har man som nevnt mulighet til å søke på både papiraviser og nettmedier. Man vil samtidig ha tilgang til nesten alle artikler som ligger bak «betalingsmur». Denne oppgaven kunne like gjerne tatt for seg papiraviser som nettmedier, men valget falt på nett for å kunne få med flatene til NRK og TV2, noe jeg ikke hadde fått med dersom oppgaven utelukkende tok for seg papiraviser. Med dette valget melder det seg en utfordring. Etter publisering, har artikkelforfatter mulighet til å endre eller redigere saken. Det er derfor vanskelig å vite om sakene er slik de opprinnelig ble publisert. Enheter på nettet kan virke mer ustabile grunnet redigeringsmuligheten forfatter har etter publisering.¹¹² De aller fleste artikler har likevel en dato for «sist endret». En annen medvirkende faktor er at medier på nett har større lesermasse enn det papiraviser har, ettersom salget av papiraviser stadig går nedover.

Av hensyn til masteroppgavens omfang, besluttet jeg å avgrense analyse materialet til 10 nettmedier. Dette er de 5 største mediene på nett på lesertall, samt 5 strategisk utvalgte nettmedier. Merk at det i denne oppgaven tas utgangspunkt i *nettsidene* til NRK.no, og ikke sfæren av de andre kanalene NRK drifter. Å ha med allmennkringkasteren NRK med et gitt

¹¹² Østbye m.fl. 2013: 212

og spesifikt samfunnsoppdrag kan gi interessante utslag på analysen, noe som vil bli kommentert senere i oppgaven. Nationen er den andre avisen utenom de 5 største. Det kan være interessant å ta med en avis som Nationen, ettersom av egen observasjon så gir de jevnlig spalteplass til EU-debattanter. Dagsavisen og Klassekampen er med i utvalget på samme grunnlag som Nationen. Nationen, Dagsavisen og Klassekampen er alle meningsbærende aviser. TV2 er siste nettmedie som er med i det strategiske utvalget. TV2 ble med grunnet høye lesertall, samt at jeg har observert at TV2 vier plass til utenriksstoff.

De fleste meningsbærende og/eller partipolitiske avisene forsvant på 80-tallet, men det er likevel spor av meningsbærende aviser i dag, både i form av innhold og eierskap, ifølge Europautredningen. Eksempel på disse er Nationen, Klassekampen og Dagsavisen.¹¹³ Jeg anser det som fruktbart for oppgaven å ha med noen meningsbærende aviser i utvalget.

Utvalget baserer seg på nettmedier som følger Vær Varsom-plakaten. Derfor er nettstedet som Resett og Document.no utelukket, til tross for at disse kunne gi interessante utslag, noe oppgaven skal kommentere senere i kapittel 5.4.3. Materialet blir dermed bestående av følgende aviser: (Lesertall i parentes.)¹¹⁴ Lesertallene presentert under gjelder kun på de digitale flatene til mediene.

- 1) VG (1 806 000)
- 2) Dagbladet (1 090 000)
- 3) Aftenposten (433 000)
- 4) Nettavisen (438 000)
- 5) Dagens Næringsliv (193 000)
- 6) NRK (1 457 000)
- 7) Nationen (30 000)
- 8) TV2 (912 000)
- 9) Dagsavisen (125 000)
- 10) Klassekampen (13 000)

¹¹³ Europautredningen 2011: 17.

¹¹⁴ Lesertall hentet fra Mediebedriftene og Kantar 20.01.2020

Etter å ha samlet inn data fra de nevnte 10 nettavisene mellom 1. april og 1. juli, satt jeg igjen med 291 artikler.

4.1.2 Tidsavgrensning

For å kunne se i hvilken grad valget dekkes i overnevnte medier, tok jeg en beslutning om å avgrense søket til måneden før, under og måneden etter valget. Dette betyr at søket ga treff i artikler fra 1.april og frem til 1.juli. Valget fant sted 23-26. mai, og søket kunne vise at godt over halvparten av artiklene ble publisert i mai. Dette blir ytterligere kommentert under seksjon 5.1.1.

4.1.3 Søkefraser

Søkeordene jeg har brukt i A-tekst er «EU-Valg* OR Europaparlamentsvalg*». Stjernen indikerer at søket skal omfatte alle endingene etter valg, eksempelvis «valget». «OR» tilsier at søket skal fange opp artikler som bruker både «EU-valg» og «Europaparlamentsvalg». Søkefrasen ble utarbeidet etter en observasjon av at de fleste aviser omtaler valget som «EU-valg» fremfor eksempelvis «Europavalg». Jeg foretok en sjekk med «Europavalg» for å sikre at jeg ikke utelukket noen, noe jeg ikke gjorde. Avisene som omtaler valget som «Europavalg», presiserer i samme artikkel at det er snakk om «EU-valg» eller «Europaparlamentsvalg».

4.2 Validitet

Validitet sier noe om det måles det som skal måles.¹¹⁵ I mitt tilfelle utarbeidet jeg en kodebok med en rekke variabler, og tok en pilottest på 10 tilfeldige artikler innen søket i A-tekst. Piloten viste at flere variabler måtte spesifiseres og justeres ytterligere for å på best mulig måte kunne samle inn data til å besvare forskningsspørsmålene. Etter en revidering av kodeboken sa jeg meg fornøyd med utvalget av variabler og variabelverdier, og jeg var mer trygg på at dette kunne måle det jeg hadde som målsetting å måle. Jeg hadde fortløpende dialog med veileder om kodeboken, slik at den skulle bli så presis som mulig. At oppgavens problemstilling er så presis som mulig, med tilhørende forskningsspørsmål, vil også bidra til å sikre validiteten til prosjektet.

¹¹⁵ Østbye m.fl. 2013: 26

På bakgrunn av overnevnte faktorer foreligger det høy validitet, ettersom mitt datagrunnlag muliggjør å besvare problemstillingen. «Validitet brukes dels om hele analysen, dels om resultatet av operasjonaliseringen».¹¹⁶ Ved høy validitet vil jeg kunne trekke gyldige slutninger basert på gyldige tall i form av at jeg har målt det jeg ville måle.

Som det skal redegjøres for under 4.4, så er også det at utvalget består av *samtlig*e artikler fra EU-valget med på å sikre validiteten i oppgaven. Høy validitet er vesentlig for at analysen skal kunne bli treffsikker, og her vil også reliabiliteten spille en stor rolle.

4.3 Reliabilitet

Reliabiliteten tar for seg om dataene er pålitelige, og sier noe om kvaliteten i datainnsamlingen.¹¹⁷ Videre betyr dette at dersom en annen forsker benytter seg av samme metode, skal man kunne komme frem til samme resultat som jeg gjør i denne oppgaven. En fordel her, er at jeg var alene med kodingen av artiklene. Dette bidro at jeg fikk god oversikt over den totale dekningen, og at jeg kunne gjøre noen kvalitative vurderinger underveis i kodingen, slik at jeg kunne foreta en utvelgelse av noen caser å eksemplifisere funnene med. Jeg hadde fortløpende dialog med veileder, og både små og større justeringer i kodeboken fant sted under disse samtalen. Som nevnt ovenfor, ble det også foretatt justeringer etter pilottesten, for at kodeboken kunne gi så presist datagrunnlag som overhodet mulig. Det er likevel en fordel med å være alene om kodingen, nemlig at jeg får større oversikt over det datamaterialet jeg har med å gjøre. At kodeboken er så presis som mulig, og at eventuelt uklare variabler er definert, bidrar til å sikre reliabiliteten i oppgaven.

Som nevnt innledningsvis i dette kapittelet, er objektivitet et veldig viktig prinsipp for forskningsdesign. Forskeren selv skal unngå at egne oppfatninger påvirker resultatene. I kvantitativ innholdsanalyse vil objektivitet bety at man så langt det lar seg gjøre, forsøker å redusere bruk av skjønn.¹¹⁸

¹¹⁶ Østbye m.fl. 2013: 26

¹¹⁷ Østbye m.fl. 2013: 27

¹¹⁸ Østbye m.fl. 2013: 208

I forbindelse med denne avhandlingen, gikk jeg inn med en oppfatning om at mediedekningen av Europaparlamentsvalget 2019 var i det minste laget. Jeg måtte derfor til enhver tid huske på at disse oppfatningene skulle prege oppgaven minst mulig. På bakgrunn av dette har det vært viktig å legge ned mye tid i å utarbeide klare og presise definisjoner på utvalget av variabler, slik at flere i skal kunne komme frem til samme resultat ved bruk av samme metode.

Størrelsen på utvalget har gjort at det ikke har vært mulig å kode samtlige på en dag, her kommer viktigheten med klare retningslinjer for variablene inn. Med så klare kriterier som mulig, var det mulig å fortsette akkurat der jeg slapp dagen før, med samme utgangspunkt.

4.4 Generalisering:

Generalisering sier noe om i hvilken grad forskningens funn kan gjøres allmenngyldige.¹¹⁹ Når det gjelder denne oppgaven som bruker kvantitativ innholdsanalyse for å se på én konkret case, altså hvordan én hendelse dekkes i norske medier på nett, kan det være utfordrende å overføre resultatene til andre caser. Oppgavens resultat kan likevel antyde hvordan EU på overordnet nivå dekkes i norske medier, noe som tidligere har blitt kritisert (jamfør Europautredningen 2011 og NOU:2012:2). Disse utredningene er nå noen år gamle, så det vil være interessant å kunne få en indikasjon på om dette fremdeles er tilfelle.

Først og fremst er dataene mine generaliserbare for det utvalget jeg undersøkte i tidligere nevnte periode. Ettersom jeg foretok en innsamling av samtlige artikler i den gitte perioden fra 10 medier, er det generaliserbart for den perioden jeg undersøkte. På neste nivå er det nærliggende å tro at mine funn er generaliserbare for tilsvarende medier i samme periode. Med andre ord er det grunn til å hevde at dersom jeg hadde tatt med flere medier i mitt utvalg, hadde ikke dette påvirket resultatet nevneverdig.

Ettersom denne oppgaven tar for seg utelukkende medier på nett, har det ikke vært anledning til å undersøke TV-mediet. Eksempelvis hadde NRK utvidet sending på TV og nett samme dag som valget fant sted, noe oppgaven ikke har hatt kapasitet til å undersøke

¹¹⁹ Østbye m.fl. 2013: 124

nærmere. Jeg vil likevel understreke at det er grunn til å tro at dataene er generaliserbare også til andre type medier, og at den skriftlige dekningen gjenspeiler dekningen fra henholdsvis TV og radio.

4.5 Utelukkede artikler

Det må presiseres at under datainnsamlingen kom jeg over en del artikler som jeg måtte luke ut. Dette er artikler som handler om helt andre ting enn valget, men der valget bare er nevnt én gang for å sette saken i kontekst. Rundt samme tidsperiode var det valg både i Danmark og Tyrkia, der artikler handlet utelukkende om valget i det respektive landet, men som også nevnte Europaparlamentsvalget da en kandidat kunne stille til EU-valget om man kom seirende ut av Danmark eller Tyrkia. Dette har ikke noen direkte relevans til Europaparlamentsvalget, og ble derfor luket ut.

Aftenposten hadde direkteblogg under valget, der avisen publiserte kontinuerlige oppdateringer om hvordan valgresultatet lå an, og åpnet opp for at lesere kunne sende inn spørsmål. Alle disse bloggartiklene ble ikke plukket opp av A-tekst, ettersom Aftenposten samlet alle på én nettside i etterkant. Det ble likevel med én type oppsummeringsartikkel fra denne direktebloggen. Resten ble utelukket, verdt å nevne at disse innleggene var på størrelse med en liten nyhetsnotis.

Jeg besluttet å ta med artikler som omhandlet brexit, ettersom det at Storbritannia skulle ut av EU, potensielt hadde store konsekvenser for valget på den tiden alt var usikkert om de kom seg ut av unionen, eller fikk stemmerett ved valget. I forkant av valget var det mange saker som handlet om daværende statsminister Theresa May sin innsats for at Storbritannia ikke skulle stemme ved valget til Europaparlamentet. Disse sakene er med, da de har en direkte forbindelse til EU-valget. Dette er også grunnen til at jeg hadde en egen variabel om brexit, slik at jeg fikk oversikt over omfanget av artikler som handlet om brexit vs. Europaparlamentsvalget eller Norge. Det virket raskt som at norsk presse var vel så opptatt av brexit som oss selv, noe som blir kommentert under kapittel 5.2.2.

4.6 Styrker og svakheter

Det er særdeles få masteravhandlinger som kan fortelle noe konkret om virkeligheten uten at noen faktorer utelates, og denne er ingen unntak. Den umiddelbare svakheten er å finne i utvalget. Det er ingen lokalaviser med i utvalget. Jeg vil derfor ikke kunne se om lokale aviser tar for seg noen konsekvenser av valget på lokalt plan. Det er ytterst få landsdekkende aviser som tar for seg konsekvensene valget får for Norge, så det er derfor nærliggende å tro at dette heller ikke er i fokus på lokalt plan. Ettersom hovedfokuset i denne avhandlingen ligger på i hvilken grad Europaparlamentsvalget dekkes, vil det ikke komme frem hvordan EØS eller Norges generelle forhold til EU dekkes. Dette er likevel tema som det er skrevet om før, og som denne oppgaven har hentet inspirasjon fra. Til tross for dette valgte jeg å ha med en variabel som kunne fortelle om EØS er nevnt, da jeg kanskje fikk fanget opp artikler som omtaler i hvilken grad valget kan få konsekvenser for Norges forhold til EU.

Datainnsamlingen viste at ytterst få omtalte denne tematikken.

En utfordring ved å benytte seg av kvantitativ innholdsanalyse er at datamaterialet tallfestes. Dette kan medføre at forskeren mister helheten når artiklens innhold brytes ned til tallrekker i et databehandlingsprogram, i dette tilfellet Excel. Helheten til hver enkelt artikkel kan bli borte, men dette er løst ved at jeg foretok noen kvalitative vurderinger underveis i datainnsamlingen, og utmerket meg noen artikler til senere bruk. En styrke ved å kode alle artiklene alene, er at jeg fikk en overordnet oversikt, og ikke minst at jeg kunne notere meg aktuelle artikler å bruke til eksempler i analysen.

4.7 Kvalitativt intervju

For å på best mulig måte kunne belyse funnene mine fra datainnsamlingen, fant jeg det hensiktsmessig å benytte meg av kvalitativt intervju som et supplement til den kvantitative metoden avhandlingen tar utgangspunkt i. Denne avgjørelsen ble tatt for å kunne få ytterligere dybde i funnene, samt å kunne få kommentarer på redaksjonelle vurderinger. Intervjuet foregikk over epost. Dette på bakgrunn av virusutbruddet COVID-19 som brøt ut under arbeidet med masteroppgaven. Dette forårsaket strenge restriksjoner for å møte andre mennesker. Samtidig er det av praktiske hensyn. Ettersom informanten var en korrespondent, så er det ikke gitt at han befant seg i Norge på tidspunktet jeg tok kontakt.

En av fordelene jeg opplever med intervju over epost, er muligheten respondenten har med å tenke over svarene de gir. Dette vil samtidig muliggjøre utfyllende svar eller kommentarer, og oppfølgingsspørsmål fra min side. Det må påpekes at oppgaven først og fremst bruker kvantitativ metode som utgangspunkt, men supplerer med perspektiver fra kvalitativt intervju. Om man kombinerer to metoder, vil dette styrke tilliten til både metode og resultat.¹²⁰

En utfordring i forbindelse med intervjuet, var tilgangen på respondenter. Utgangspunktet var å få kommentarer fra redaktørene i de norske avisene. Den spesielle situasjonen med virusutbruddet førte til at ingen redaktører som ble kontaktet hadde kapasitet til å svare på de spørsmålene jeg hadde. Jeg måtte derfor gå «ned» et nivå til journalistene, og kom i dialog med en journalist fra NTB.

Da jeg var i planleggingsfasen av masteravhandlingen, befant jeg meg i Brussel i forbindelse med praksisopphold. Her ble jeg tipset om journalister som jobber som korrespondenter i Belgia. Et av tipsene var en NTB-journalist, og en tid senere sendte jeg epost til Johan Falnes. Han ville gjerne bidra og kom med mange nyttige innspill og perspektiver til oppgaven, sett fra øynene til de som jobber i «feltet».

I arbeidet med avhandlingen og nevnte intervju, fant jeg det hensiktsmessig å ta kontakt med en journalist til for å kunne få et flere synpunkter og for å kunne balansere svarene jeg fikk fra de som jobber med det jeg undersøker. Jeg tok kontakt med en annen journalist som var i Brussel under valget og avtalte intervju, men av ulike årsaker så falt dette etterhvert bort. Oppgaven har derfor kun ett intervju. Dette er likevel i tråd med oppgavens mål om metodebruk, nemlig at det kvalitative intervjuet kun er et supplement til den kvantitative innholdsanalysen og datainnsamlingen.

¹²⁰ Østbye m.fl. 2013: 272

Intervjuet ble ført i form av et strukturert intervju. Kjenne­tegn for et strukturert intervju er at tema er avklart på forhånd og at svar­mulighetene er åpne.¹²¹ Intervjuet er også godkjent av NSD.¹²²

Utfordringen med å benytte seg av en kombinasjon av to metoder, er balanseringen av dette i avhandlingen. Tyngden i denne avhandlingen skal ligge i det kvantitative arbeidet, og ikke på intervjuet. Hadde jeg valgt kvalitativ metode som eneste metode i denne oppgaven, ville jeg tatt flere intervjurunder for å på den måten få et mer helhetlig bilde fra de som jobbet med valgdekningen. Ettersom intervjuet er et supplement til det kvantitative arbeidet, og ikke utelukkende den metoden oppgaven lener seg på, må det understrekes at respondenten ikke representerer Norges pressekorps som helhet.

¹²¹ Østbye m.fl. 2013: 105

¹²² Vedlegg 10.3

5.0 Funn og analyse

Dette kapitlet skal bruke funn fra datainnsamlingen til å belyse problemstillingen, nemlig hvordan norske medier dekket Europaparlamentsvalget 2019.

Her blir funnene fra den kvantitative datainnsamlingen presentert. I henhold til problemstillingen vil det her presenteres og drøftes faktorer som angår både omfang, innhold og form. Avslutningsvis i dette kapitlet vil oppgaven løfte blikket fra dataene, og drøfte mediespørsmål på et mer overordnet samfunnsnivå. Kapitlet er strukturert slik at det skal presenteres funn under overnevnte faktorer, og drøftingen vil finne sted underveis som funnene presenteres. Funnene støttes av den kvantitative datainnsamlingen, mens det vil suppleres og belyses med synspunkter fra intervjuet med Johan Falnes.

Som en innledning til analysekapitlet kan det være nyttig å redegjøre for hvilke faktorer som kan tilsi at dekningen er stor eller liten. Her skal det utdypes hva som kan forventes av dekningen av valget, og hvilke samfunnsmessige og journalistiske faktorer som kan ha en medvirkende rolle på dette.

Når det kommer til hva man kan forvente av mediedekningen, er det flere faktorer man kan peke på. På bakgrunn av at Norge er med i EØS og dermed har et fortløpende samarbeid med EU, er det nærliggende å tro at det bør foreligge et minimum av saker fra valget. Norge blir i varierende grad påvirket av valget. Samarbeidet med EU har mye å bety for en rekke faktorer i Norge, det være seg alt fra næringsliv til en rekke politikkområder, og internasjonale relasjoner. Summen av dette tilsier at det bør foreligge en interesse for hvem som utgjør toppen av EU, noe Europaparlamentet har innflytelse over. Dagsorden- og portvaktfunksjonen står også her sentralt, ettersom en av mediens oppgaver er å «oversette» komplekse saksområder ut til befolkningen. EU vil være i denne kategorien.

På den andre siden er det faktorer som tilsier at norsk presse ikke har interesse eller kapasitet til å dekke EU-valget på en tilfredsstillende måte. Til tross for at Norge kan få konsekvenser av hvem som sitter i Europaparlamentet, så har ikke Norge noen kandidater som stiller til valg. Dette er utfordrende med tanke på at pressen ikke får en norsk

innfallsvinkel på sakene som publiseres fra valget. Det vil være større interesse for saker som faktisk har en norsk «vri» ved seg. En annen utfordring er at det nå er færre korrespondenter som er stasjonert i utlandet. Færre korrespondenter betyr ikke nødvendigvis færre saker, men dette vil likevel ha noe å bety for hvordan en hendelse dekkes når man ikke har tilgang på førstehåndskilder eller er der det skjer. Johan Falnes fra NTB bekrefter at disse faktorene er en utfordring, og legger til at interessen blant leserne er lav.¹²³ Ved en lav interesse for sakene som produseres om EU, så vil volumet av saker gå ned i takt med interessen. Disse faktorene vil bli ytterligere drøftet videre i kapittelet. Som redegjort for i seksjon 2.4, så ansees valget som et annenrangsvalg. Dette fører til at også interessen for valget i medlemslandene er lav, og da er det ikke å forvente at Norge skal ha en omfattende dekning.

5.0.1 Den typiske artikkelen

Før analysen skal gå grundig gjennom en rekke kjennetegn som er med på å peke på hvordan en sak om valget kan se ut, skal det her presenteres og eksemplifiseres med en konkret artikkel om hvordan norske medier typisk dekket en sak. Datamaterialet har vist at den typiske saken har følgende kjennetegn, basert på et gjennomsnitt.

- Artikkelen stammer fra telegrambyrå.
- Det er en nyhetsartikkel på omlag 530 ord.
- Den har et fokus på brexit, og hva valget betyr for Storbritannia. Den presenterer i liten grad hvordan valget vil kunne påvirke Norge.
- Saken tar sitt utgangspunkt i én eller få personer, fremfor å presentere helheten. Artikkelen er ikke analyserende.
- Publisering finner sted under eller rett etter valget.
- Den ligger ikke bak betalingsmur.

Etter en oppsummering av overnevnte punkter, skal det her nå trekkes frem en artikkel fra TV2¹²⁴ som sjekker av flere punkter i det man kan kalle for «den typiske artikkelen».

¹²³ Se vedlegg 10.2

¹²⁴ NTB 01.07.2019

Krangelen fortsetter om EUs lederkabal



HEFTIGE DISKUSJONER: Tsjekias statsminister Andrej Babis, Slovkias statsminister Peter Pellegrini og Maltas statsminister Joseph Muscat diskuterer før en arbeidsmiddag i Brussel søndag. Geoffrey Van Der Hasselt/Pool via REUTERS

EUs ledere gikk rett i strupen på hverandre da de møttes for å diskutere fordelingen av toppjobbene i Brussel.

01.07.2019

Figur 3: Eksempel på en typisk artikkel fra valget. TV2.

Artikkelen fra TV2 tar for seg flere sentrale personer som forsøker å bli enige om den såkalte «EU-kabalen». «Kabalen» består av en fordeling av toppjobbene i EU, der lederstillingen for kommisjonen står høyest. Her har alle partier og alle ledere meninger om hvem som skal sitte hvor, og dette er ingen enkel oppgave å løse for noen parter. Artikkelen stammer fra NTB, der TV2 gjengir det NTB skriver fra Brussel. Artikkelen bærer preg av motsetninger mellom personer og den utgjør 567 ord, noe som er gjennomsnittlig. TV2 publiserte dette 1. juli, altså like etter valget. Det denne likevel ikke har, er fokus eller omtale av brexit på noe vis. Til tross for at nevnte artikkel har fokus på personer, er det en hensiktsmessig artikkel for lesere som ønsker et helhetlig bilde av valgsituasjonen. Det gjengis hvilke partier som er involvert, og hvem som er uenig i hva. Denne artikkelen er noe mer dyptgående enn gjennomsnittet, men tar også for seg helheten i valget. Den er konstruert som en tradisjonell nyhetsartikkel, der det viktigste og minst detaljerte blir presentert først. Dette på grunnlag av at artikkelen presenterer hvem som deltar i toppmøtet og hvilken rolle de har. Videre er det en uttalelse fra Tysklands og Kroatias statsministere, trolig i hensikt for å «fange» leser til å lese videre.

5.1 Omfang

De påfølgende avsnittene skal redegjøre for hvilket omfang norske nettmedier dekket EU-valget. Her blir det presentert konkrete tall hentet fra den kvantitative innholdsanalysen, samt en diskusjon på hva dette kan bety for den totale dekningen.

5.1.1 Frekvens pr avis og datospenn

Figur 4 illustrerer at det er

jevnt fordelt over de

månedene

datainnsamlingen tok

utgangspunkt i. Både VG,

Aftenposten, Nettavisen,

NRK, Dagsavisen og

Klassekampen er ganske

jevne. Dagbladet, Dagens

Næringsliv, Nationen og TV2

skiller seg ut med få artikler, der spesielt Dagbladet står for bare 7 artikler. Hva som kommer

av at Dagbladet bare har 7 artikler, blir diskutert i 5.1.5. Det er både interessant og

betryggende å se at NRK med rollen som allmenningkaster er høyt oppe på antall artikler.

NRK har et annet utgangspunkt enn eksempelvis TV2 og VG, der begge er kommersielt

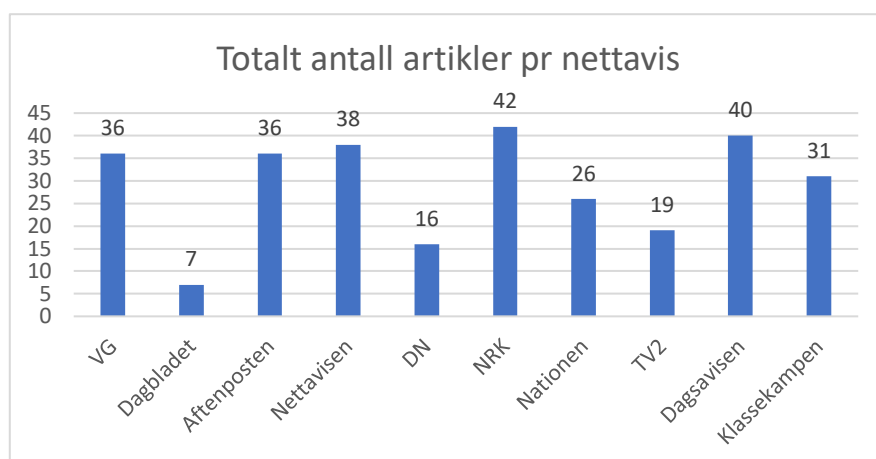
driftet og avhengig av annonseinntekter. Dette vil bli kommentert ytterligere i 5.2.5, der det

skal pekes på eventuelle forskjeller i valgdekningen fra kommersielle og meningsbærende

medier.

Samlet sett kan man slå fast at dekningen ikke er enorm. Ser vi på gjennomsnittlig antall artikler pr dag i periodene, får vi følgende resultat fra samtlige 10 medier.

- I perioden 1. april – 9. mai ble det gjennomsnittlig publisert 1,4 artikler pr dag.
- 9. mai – 23. mai: 3,6 artikler pr dag.
- 23. mai – 26 mai: 28,3 artikler pr dag.



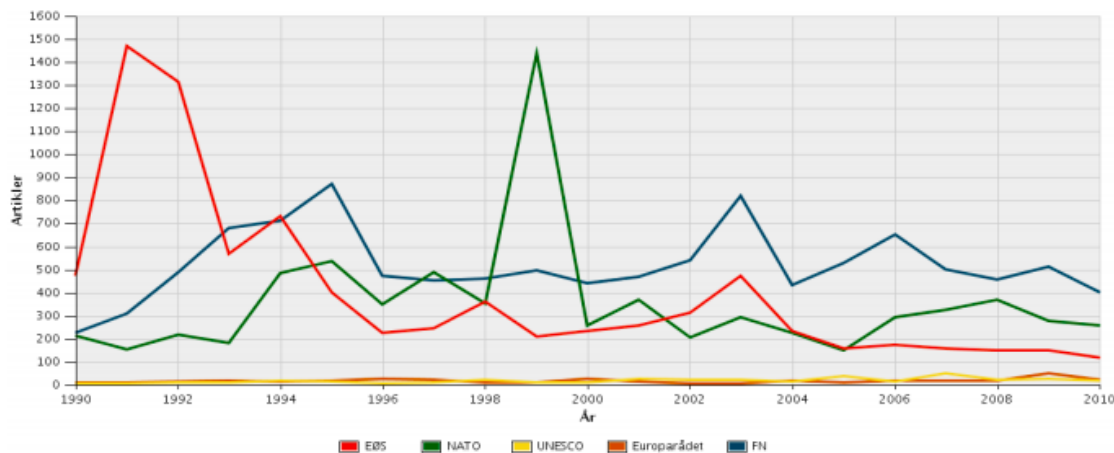
Figur 4: Utvalgets totale dekning

- 27. mai – 1. juli: 2,7 artikler pr dag.

Tallene viser at dekningen økte sakte men sikkert frem til valget, før det toppet seg mens valget pågikk. Etter valget faller dekningen betydelig, og man kan se at det var færre oppfølgingsartikler i etterkant, enn det var «oppbyggingsartikler» i forkant av valget.

Det er utfordrende å definere i hvilken grad pressen dekket valget tilfredsstillende eller ikke med tanke på omfang. Det er nær umulig å si uten sammenlikning, og her vil oppgaven vise til Europautredningen sin rapport fra 2011. Europautredningen har her gjort et forsøk på å definere dekningen av EØS med utgangspunkt andre internasjonale institusjoner.

Europautredningen undersøker her dekningen av EØS, NATO, UNESCO, Europarådet og FN i alle aviser mellom 1990 og 2010. Det må minnes om at rapporten er noen år gammel, og at det er utfordrende å fastslå om dette er representativt i dag. Det er likevel nyttig for å kunne gi en pekepinn på omfanget i forhold til andre internasjonale aktører.

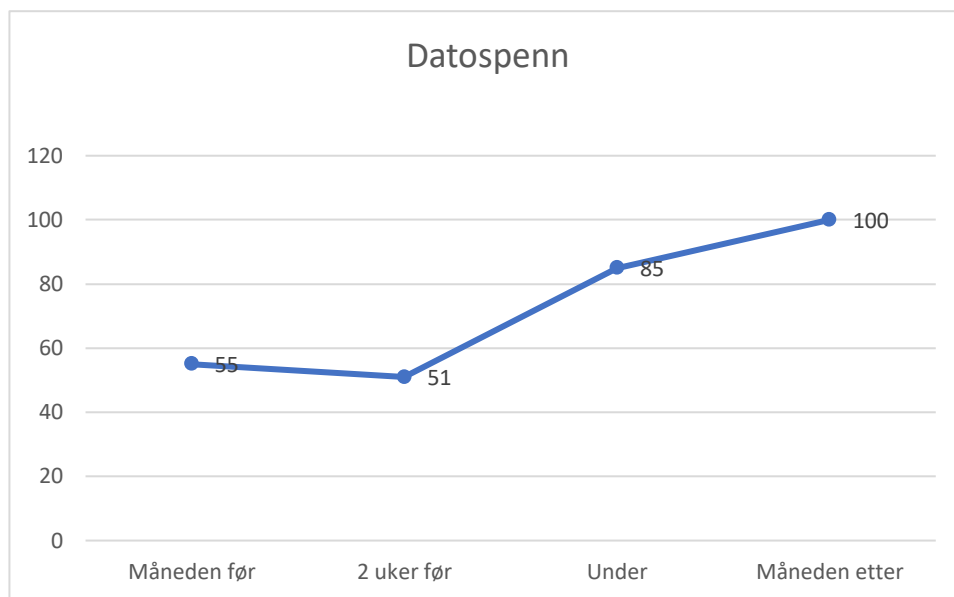


Figur 5: Europautredningen 2011: 14

Som utredningen understreker, er det naturligvis en voldsom interesse i det tidsrommet EØS er på agendaen for Norge, og at det er fallende i takt med at medlemskapsdebatten tar over, og det blir klart at det «kun» er EØS som er Norge sin tilknytning til EU. Kartleggingen til Europautredningen tydeliggjør at EØS-omtalen ligger jevnt under omtalen av FN og NATO. Det er likevel slik at det ikke kan forventes at EU til enhver tid skal prege nyhetsbildet, da det ikke alltid skjer noe i Brussel som vil påvirke Norge.

«Sakene som har preget de 20 årene som er gått siden EØS-forhandlingene startet, har slett ikke stått i den europeiske integrasjonens tegn.»¹²⁵ Sitatet er fra Europautredningens rapport, der det også understrekes at EU/EØS-dekningen i Norge er for spesielt interesserte. Rapporten peker også på at EU er våres viktigste utenrikspolitiske kilde til blant annet internasjonalt samarbeid og økonomi.

Det er nyttig å fremheve tidspunktet artiklene fra valget ble publisert. Merk at diagrammet ikke skiller mellom hvert enkelt medie, men presenterer tidspunktet for alle artiklene. Det interessante her, er at omtalen 2 måneder før



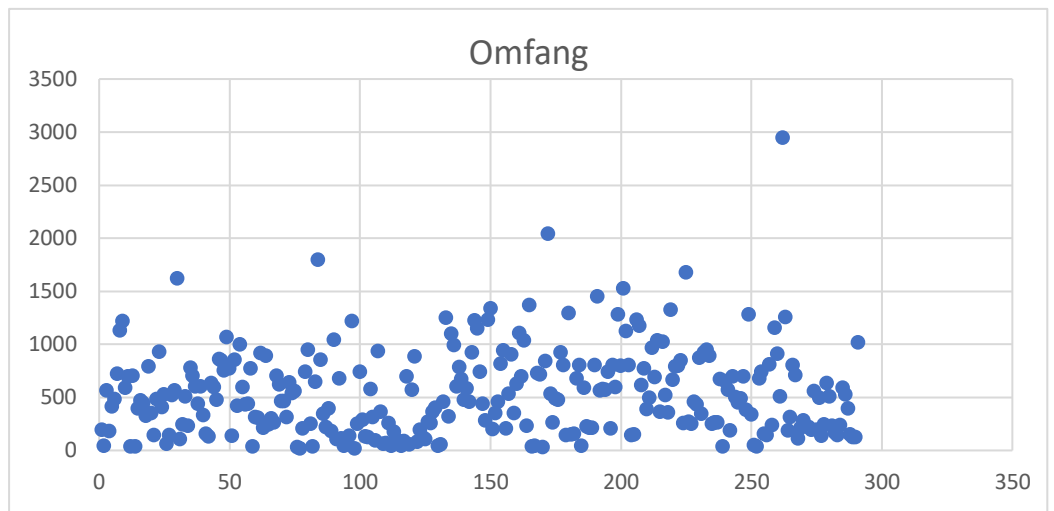
Figur 6: Dekning sortert etter dato

valget er så vidt større enn dekningen rett før valget. Dette illustrerer at det var lite fokus på valgkamp før valget. Dette forklares trolig ved at valgkamp til EU er omfattende og samtidig kan kategoriseres som en mer lokal sak. Lokale partier eller kandidater med tilknytning til EU-partier holder valgkamp på lokalt plan, og norsk presse kan umulig dekke alle valgkampene til alle kandidatene eller partiene i medlemslandene. En annen forklaring er at det ved alle tidsrom rundt valget var stort fokus på brexit, da dette var en periode med mye usikkerhet knyttet til Storbritannia sitt fremtidige forhold til EU. Som diagrammet under illustrerer var det totalt 51 artikler publisert 2 uker før valget, og nær dobbelt så mange i perioden måneden etter valget.

¹²⁵ Europautredningen 2011: 13

5.1.2 Antall ord og bildebruk

Punktdiagrammet illustrerer omfanget på alle artiklene i form av antall ord. I gjennomsnitt hadde en artikkel 533 ord, der den minste notisen hadde 18 ord og den største reportasjen omfattet 2948 ord.



Figur 7: Gjennomsnittlig antall ord

X-aksen viser hver enkelt artikkel, mens y-aksen illustrerer antall ord.

Det er også her hensiktsmessig å undersøke bruk av lenker. Lenker er en god måte for artikler på nett å kunne sende leser videre til lignende saker dersom en ønsker å fordype seg mer. Datainnsamlingen viser at det er brukt lenker i 168 artikler, noe som gir et gjennomsnitt på 0,5 lenker pr artikkel. Videre betyr dette at annenhver artikkel publisert om valget ga leser mulighet til videre lesing av lignende saker.

Hva bildebruk angår, så ble det i gjennomsnitt brukt i underkant av 2 bilder i hver artikkel, der bildene utelukkende hadde relevans til teksten – som oftest i form av et fotografi av personen som omtales i artikkelen, eller av en EU-institusjon. En annen løsning som ble brukt ofte, var en folkemengde som vaiet med EU-flagget. Under ligger skjermdumper med to eksempler på typisk bildebruk fra VG¹²⁶ og Aftenposten¹²⁷.

¹²⁶ Larsen 02.06.2019

¹²⁷ NTB 01.06.2019



Figur 8: Eksempel på bildebruk. EU-flagg utenfor Europaparlamentet, VG

Figur 9: Eksempel på bildebruk. Partilederen for de grønne i Tyskland. Aftenposten

5.1.3 Andre politiske valg utenfor Norge

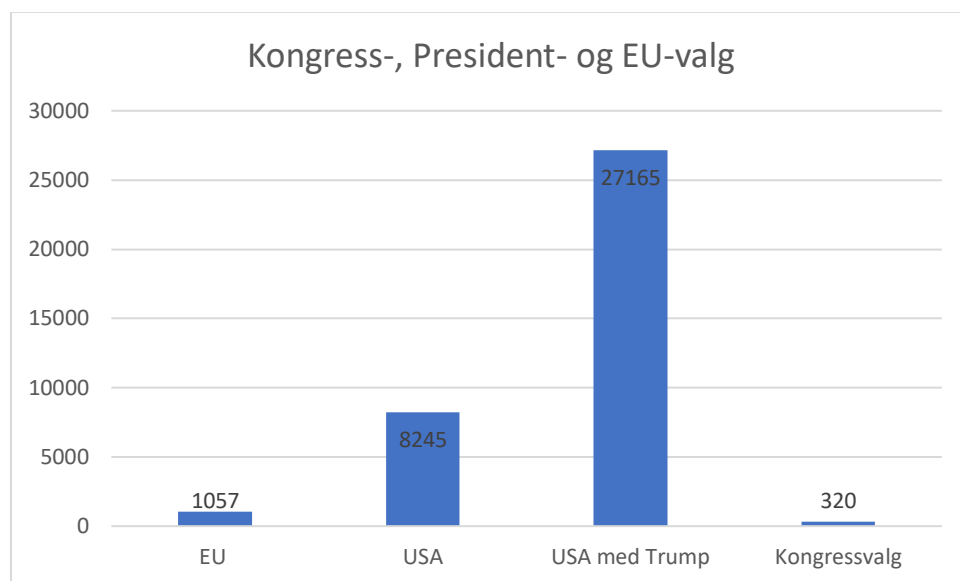
For å kunne sette omfanget av den norske mediedekningen i kontekst, er det hensiktsmessig å ta et overblikk over medieinteressen for andre valg enn EU. For å illustrere dette bruker oppgaven USA og den gangen Donald Trump ble valgt til president i 2016. Denne sammenlikningen skjer på grunnlag av at dette var et valg som får store konsekvenser for Norge. Det må likevel understrekes at presidentvalget og Europaparlamentsvalget foregår på ulike premisser, og at kongressvalget som er med i denne sammenlikningen er mer likt EU-valget. Presidentvalget blir trukket frem for å sette utenriksdekningen i kontekst.

Presidentembetet i USA anses som en av de mektigste stillingene å ha, og vil i stor grad kunne påvirke Norge, og Europa i sin helhet. Dette på bakgrunn av blant annet USA sitt forhold til Russland, der sikkerhetspolitiske spørsmål er sentralt. Trump har uttalt at han ikke er en utpreget tilhenger av NATO, der mange europeiske nasjoner er involvert – inkludert Norge.¹²⁸ Det er også slik at større tematikker som eksempelvis sikkerhetspolitikken og verdensøkonomien i stor grad blir påvirket av hvem som innehar presidentembetet i USA.¹²⁹

¹²⁸ Amundsen 22.02.2019

¹²⁹ Havnes 07.11.16

For å kunne få et overblikk i interessen rundt presidentvalget i USA, ble det igjen tatt nytte av Atekst. Søker man etter alle artikler utgitt av samtlige nettmedier rundt EU-valget får man opp 1057 treff totalt i tidsrommet redegjort for i kapittel 4.1.2. Dersom man bytter ut EU med USA i samme tidsperiode rundt det amerikanske presidentvalget, får man 8245 artikler. Om man legger på «Trump» som et søkeord, får man så mye som 27 165 treff. Forskjellen er helt klar, noe som blir illustrert i figur 10. Diagrammet viser også tall for kongressvalget i 2016, noe som kommenteres under.



Figur 10: Sammenlikning mellom ulike valg

Det er grunn til å tro at dette ikke kommer av at Norge utelukkende er politisk nærmere USA enn de vi er EU, vi vil i varierende grad bli politisk påvirket av begge. Det hersker mange meninger rundt Trump som både person og president, og det har blitt diskutert en rekke ganger hvordan norsk presse fremstiller den sittende presidenten. Trump kan kalles en utradisjonell president. Utradisjonelle personer som innehar maktposisjoner og som mange har ulike meninger om, genererer klikk – noe tabloidpressen livnærer seg på. Det er nærliggende å hevde at tabloidpressen skor seg godt på personkarakteristikk og polarisering, da dette kan generere flere klikk enn mer «tradisjonelle» vinklinger.

I et intervju med Medier24 sa daværende nyhetssjef i Klassekampen Mímír Kristjánsson følgende på spørsmål om hvorfor det er mye Trump-snakke i norsk presse:

«Det er nok flere grunner, men en viktig årsak er at disse sakene er veldig billige å lage, rene klipp- og limsaker fra amerikanske medier. Og så gir de sikkert mange klikk. Ellers tror jeg nok noen norske journalister kan ha sett litt for mye på House of Cards og West Wing.»¹³⁰

Kristjánsson uttrykker i samme artikkel at han mener det er for mye «tull og tøys» og for lite vesentlig journalistikk om Trumps politikk. Hvordan mediene dekket Trump som både president og fenomen, er tema for andre studier. Det er likevel interessant å kunne se de store forskjellene mellom ulike valg.

Presidentvalget skiller seg i stor grad fra valg i et EU-organ på flere plan. Presidentvalget skjer på andre premisser, og presidenten i USA har mer makt enn det Europaparlamentet har. Derfor er det også hensiktsmessig å ta en rask sammenlikning med det valget som kanskje er mest sammenliknbart med Europaparlamentsvalget, nemlig kongressvalget i USA som fant sted i 2018.

I Atekst, ser vi her en total sum på 320 artikler fra alle norske medier på nett i samme tidsperiode rundt valget, som redegjort for tidligere. Det er altså mindre omtale av kongressvalget enn det er for Europaparlamentsvalget. En av grunnene til dette er trolig at kongressvalget i USA har mindre betydning for Norge enn eksempelvis presidentvalget eller Europaparlamentsvalget. Kongressvalget har likevel stor betydning på hvor mye den sittende presidenten kan få gjennomslag for politisk. Når jeg i intervjuet peker på volumet av dekningen og antall saker av EU-valget til Johan Falnes, forteller han at mye skyldes liten interesse, og at dette ikke er et særnorsk fenomen.

«Jeg kan legge til at jeg i Brussel ble kjent med journalister fra hele Europa, og alle strevde med det samme. Heller ikke lesere i EUs medlemsland er interessert i europavalget.»¹³¹

¹³⁰ Waatland 01.08.17

¹³¹ Vedlegg 10.2

Falnes peker på at EU-valget er kjedelig, og begrunner dette med mange ukjente kandidater, uklare politiske konfliktlinjer og «enorme mengder eurosvida». Dette gjelder i Norge som i andre europeiske land. «Å skrive levende om det er heksekunst», forteller Falnes.¹³²

5.1.4 NRK i toppen av dekningen

NRK har et mer spesifikt og konkretisert samfunnsoppdrag enn de kommersielle mediene. NRK som er delfinansiert av staten og gjennom lisensordning er nødt til å opptre deretter, og derfor har de en egen «NRK-plakat» i tillegg til å følge blant annet Vær Varsom-plakaten og redaktørplakaten som andre nettaviser er tuftet på. NRK-plakaten § 45 peker på at NRK skiller seg fra de kommersielle avisene, og at redaksjonelle vurderinger ikke skal påvirkes av kommersielle hensyn.¹³³ Verdt å understreke her at også andre nettaviser er pålagt å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold, noe Vær Varsom-plakaten punkt 2.6 tar for seg.¹³⁴

NRK-plakaten konkretiserer hvilket innhold, og til hvilket publikum NRK skal distribuere. Plakaten er mer spesifikk enn det Vær Varsom-plakaten er, ettersom den utelukkende er myntet på NRK sitt virke. Det omtales også hvordan NRK skal skille seg fra det kommersielle tilbudet, med fokus på kvalitet og tilgjengelighet, samt overnevnte § 45. Her trekkes det frem et par eksempler som er spesielt relevante for denne avhandlingen. § 27 tar for seg NRK under valg og § 43 om internasjonale forhold.

«§ 27: NRK skal ha en bred og balansert dekning av politiske valg. Samtlige partier og lister over en viss størrelse omtales normalt i den redaksjonelle valgdekningen». ¹³⁵

§ 50 redegjør for at tilbudet på internett skal omfatte blant annet nasjonale og internasjonale nyheter. § 43 sier at «NRK skal bidra til økt kunnskap om internasjonale forhold»¹³⁶.

¹³² Vedlegg 10.2

¹³³ NRK kommunikasjon 19.12.2019

¹³⁴ Pressens Faglige Utvalg 12.06.2015

¹³⁵ NRK kommunikasjon 19.12.2019

¹³⁶ NRK Kommunikasjon 19.12.2019

Legger man NRK-plakaten til grunn, kan man konkludere med at NRK har fylt sin del av samfunnsansvaret, i den forstand at de faktisk har dekket valget. Omfanget er likevel ikke nevneverdig stort, til tross for at de har flest saker av utvalget til denne oppgaven.

5.1.5 Dagbladet i bunnen av dekningen

Hva som kommer av at Dagbladet ligger i bunnen med sine 7 artikler totalt, blir i stor grad spekulasjon. Dagbladet har veldig høye lesertall, og det er grunn til å tro at de hadde vært tjent med å servere lesere stoff fra Europa mer enn de tilsynelatende gjør. Likevel så kan det tenkes at en av årsakene til at Dagbladet ligger i bunnen av oppgavens undersøkelse, kan begrunnes med avisens økende fokus på tabloidnyheter av mer kuriøs art, i form av eksempelvis kjendisnyheter. Med dette utgangspunktet, kan det tenkes at Dagbladets publikum rett og slett ikke er interessert i å lese om EU-valget, eller EU-stoff generelt. Det er likevel nærliggende å hevde at et minimum av saker fra EU-valget bør foreligge, og det er trolig her Dagbladet har lagt seg i denne sammenhengen.

Aksel Steinsvåg har ved flere anledninger publisert kritiske blikk på norsk journalistikk og hvordan tabloidavisene benytter seg av overskrifter for å generere klikk. I en kommentar publisert i Journalisten.no, retter han blikket mot Dagbladet, og det han kaller for ikke-nyheter. Nyheter som like gjerne kunne stått på trykk i kjendismagasinet Se og Hør. Steinsvåg forteller at det ikke er heldig om nettaviser blir for opptatt av å tjene penger, ettersom dette vil gå kraftig utover kvaliteten i journalistikken:

«Men saken er at mesteparten av "nyhetssakene" på dagbladet.no er av en slik karakter at vi må kalle det ikke-nyheter. Dagbladet har skjønt at klikking gir penger, og da satser de alt på "klikkbart" innhold på nett. Den radikale vaktbikkja halter ikke. Den underkaster seg idioti og jag etter penger.» ¹³⁷

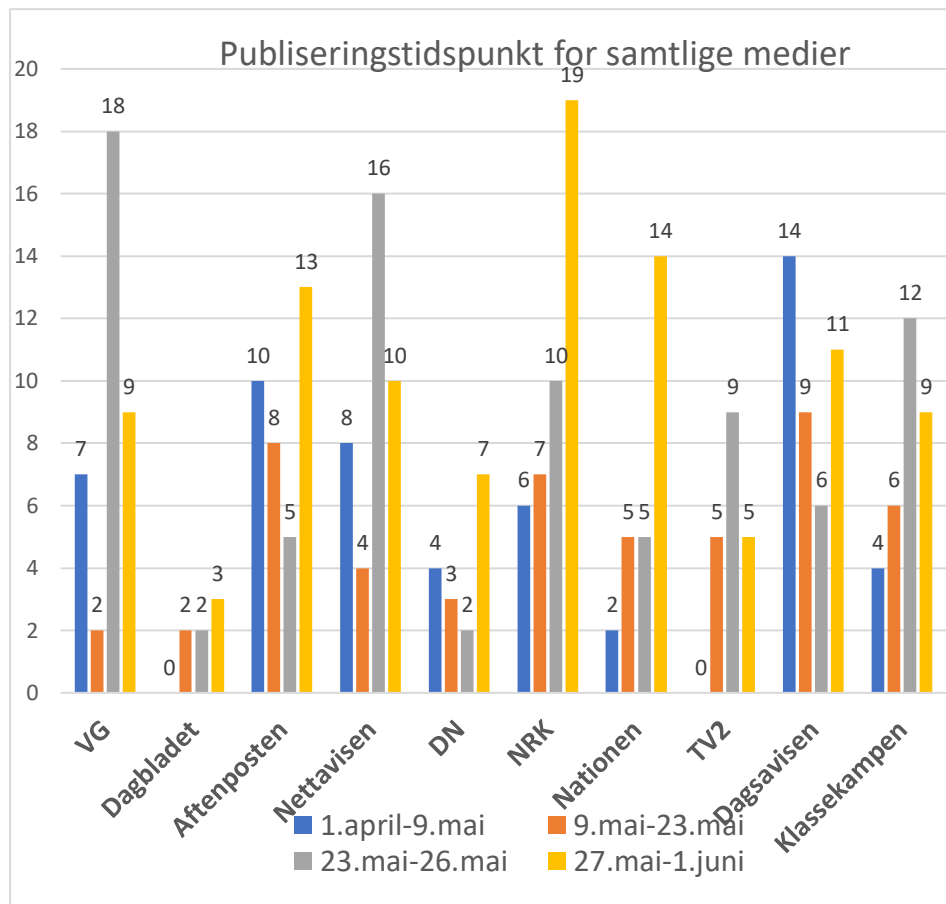
Det er i lys av denne kommentaren interessant å trekke frem at datainnsamlingen viser at så mange som 5 av 7 artikler i Dagbladet hadde gåtepregede/clickbait overskrifter.

¹³⁷ Steinsvåg 26.02.2019

5.1.6 Nyheter er ferskvare

Det hersker liten tvil om at journalistikken må være «på ballen» når noe skjer. Dette er et av kriteriene for at noe skal kalles en nyhet. En nettavis kunne ikke kommet med omtale om valget lenge etter at det fant sted, ettersom det da ikke lenger er relevant. Det avhenger likevel hvor mye dette angår det norske samfunn, og i denne oppgaven, tas det utgangspunkt at Europaparlamentsvalget og EU på generelt grunnlag er noe som angår vårt samfunn, til tross for at datainnsamlingen peker i retning mot at pressen er noe delt i denne påstanden.

Figur 11 er omfattende, og det er her sortert etter publiseringstidspunkt for samtlige medier i utvalget, og målet er å kunne illustrere hvilke medier som var mest aktive på de ulike tidspunktene. Slik det fremgår av datainnsamlingen, ser man at VG og Nettavisen er i toppen hva angår omtale under selve



Figur 11: Publiseringstidspunkt for samtlige medier i utvalget

valget. Dette er samtidig de avisene som har benyttet seg mest av artikler fra telegram, noe som vil bli kommentert senere under 5.3.1. Man ser også at Aftenposten skiller seg ut med veldig få artikler under selve valget. Det er her verdt å minne om at Aftenposten hadde en direkteblogg som ikke er honorert i utvalget (som redegjort for i seksjon 4.5), og vil trolig ha høyere tall enn de har i denne tabellen.

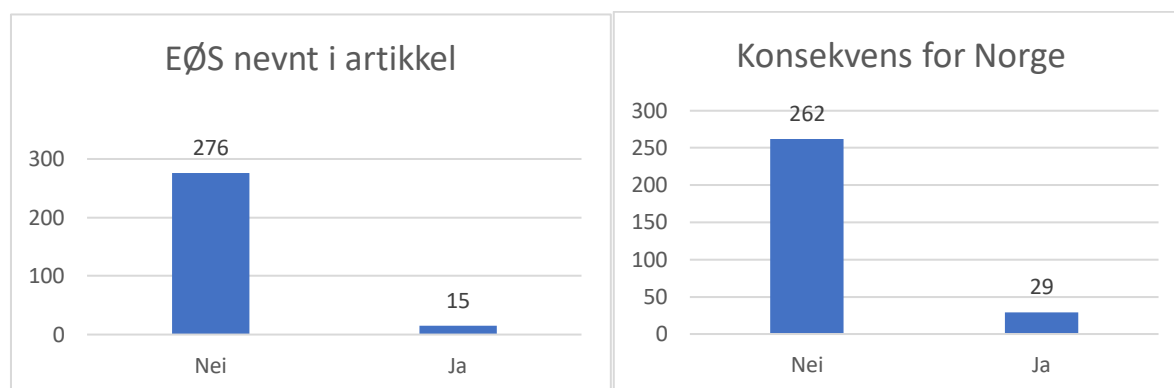
Når det kommer til omtale av valget i ettertid, ser man at NRK utpeker seg med betydelig flere artikler enn eksempelvis Dagbladet. Her spiller Brexit en stor rolle, ettersom de fleste redaksjonene hadde sin vinkling på Brexit både før, under og spesielt etter valget med tanke på hvordan Storbritannia skulle løse situasjonen med utmelding.

5.2 Innhold

Der forrige del av oppgaven har sett mer på det overordnede av problemstillingen, nemlig selve omfanget av dekningen, skal det her undersøkes mer i dybden. Hva preget innholdet norske medier formidlet fra valget? Hvor lå fokuset og interessen hos de norske mediene? Dette er noen av spørsmålene oppgaven tar mål av seg å besvare i de kommende avsnittene.

5.2.1 Relevans eller konsekvens for Norge

Det var interessant å se nærmere på i hvor stor grad norske medier redegjorde for hvordan valget kunne knyttes opp mot Norge. Her viser datainnsamlingen at det er særdeles få medier som omtaler i hvilken grad Europaparlamentsvalget kunne få betydning for Norge. Det er bare 29 (10%) saker som i noen grad tar for seg hva dette betyr for Norge, og kun 14 (ca 5%) av 291 saker omtaler EØS eller samarbeidet Norge har med EU.



Figur 12: EØS nevnt i artikkel

Figur 13: Konsekvens for Norge

Datainnsamlingen viste også at nær 45% av artiklene er meninger eller analyser av det som foregår under valget. Det er likevel 55% der det ikke kommer til syne noen meninger, eller der ikke saken fremstår som analysepreget. En typisk sak som går under «analyse», vil være saker som omtaler «hva skjer hvis x forekommer, fremfor y» osv. Lederartikler og kommentarer vil her være typiske artikler som gir utslag på «mening» i figur 14 under.

Både variabelen «konsekvens for Norge», «EØS» og «mening eller analyse», tydeliggjør utgangspunktet for oppgaven: det er ikke mange redaksjoner som går særlig i dybden på det

som skjer i EU, og på hvilken måte dette kan få konsekvenser for Norge. Som figur 14 illustrerer, er overvekten av artiklene hverken preget av mening eller analyse. Variabelen «ekspertbruk» kan gi oss en pekepinn på «innsatsen» redaksjonene gir for disse sakene. Variabelen er basert på forholdstall, der antall brukte eksperter i sakene ble telt og det totale antallet registrert. Forutsetningen for utslag på denne variabelen var at avisen selv tok kontakt med en ekspert, og ikke brukte uttalelser hentet fra andre kilder. For eksempel ville ikke en gjengitt sak fra NTB med ekspertuttalelse publisert i VG gitt utslag.

Man ser at det er 34 saker som har hentet inn uttalelse fra eksperter. 28 artikler brukte 1 ekspert, 5 brukte 2 eksperter og 1 brukte 3. Vi sitter da igjen med 257 artikler som ikke benyttet seg av ekspertuttalelse. Dette sier igjen noe om prioriteringene til redaksjonene, og hvor mange dyptgående saker som frontes.



Figur 14: Mening eller analyse

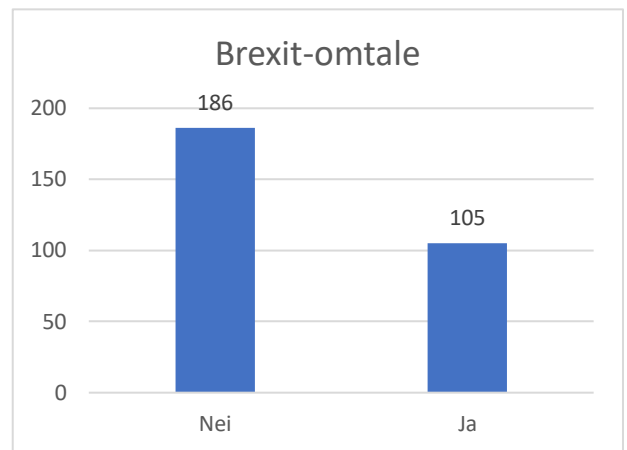
Figur 15: Mening eller analyse, produsert av redaksjonen selv

Om vi utelukker alle artikler som har opphav fra telegrambyrå og sitter igjen med et utvalg utelukkende produsert av avisene selv (143 artikler), ser vi noen interessante trekk. Det er ytterst få egenproduserte artikler som kategoriseres som mening eller analyse. Videre vil dette bety at de fleste av artiklene med egne meninger eller analyser stammer fra nyhetsbyråer, og ikke avisen selv. Det er nærliggende å tro at dette stammer fra kapasitet og økonomiske hensyn til avisene. Det er tross alt mer kostnadsbesparende å hente inn ferdige artikler og publisere disse enten redigert eller i sin helhet. Flere eventuelle forskjeller mellom artikler fra nyhetsbyrå og egenproduserte, vil bli redegjort for i kapittel 5.3.1.

5.2.2 Brexit

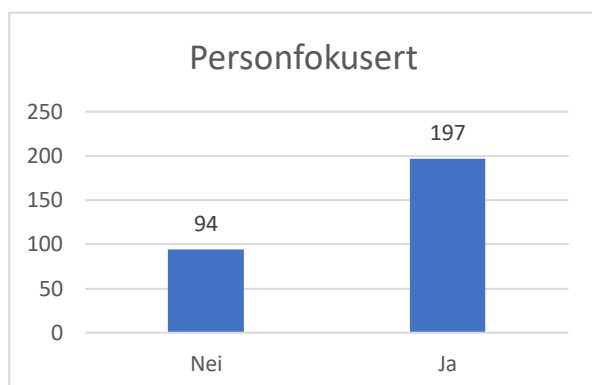
Datamaterialet viser at brexit tok stor plass under dekningen. Figur 16 viser at i overkant av 100 av 291 artikler på en eller annen måte omtalte brexit på lik linje som EU-valget i artiklene. Dette illustrerer at brexit og usikkerheten rundt Storbritannia tok mye plass i den norske dekningen av valget. Det hersker liten tvil om at det faktisk at Storbritannia nå skal ut av EU, vil ha konsekvenser for Norge i varierende grad.

Det er da interessant å se at medieinteressen for brexit i forbindelse med valget i Europaparlamentet er så høy som den er. Sakene som omhandler brexit er gjerne mer personfokuset enn sakene om EU-valget. Som nevnt i kapittel 3.5, er det en tendens til at politisk journalistikk har en tendens til å være mer sentrert rundt personer. I Storbritannia sitt tilfelle, så er det Boris Johnson og Theresa May de aller fleste sakene som omtalte brexit og valget handlet om. Mediedekningen rundt Johnson kan i stor grad minne om oppmerksomheten Trump får/fikk.



Figur 16: Artikler med brexit i fokus

Figur 17 som viser antall artikler som er personfokuset, illustrerer dette på en god måte, og det viser at så mange som 197 artikler var konsentrert rundt én eller få personer. Man ser også et stort antall artikler om EU-valget som sentreres rundt personer, og her er det ofte personer som stiller som kandidater, eller som vant nasjonalt valg i et gitt land (Danmark og Tyrkia ofte omtalt) som deretter ønsker å stille som kandidat til EU-valget fra sitt respektive land.

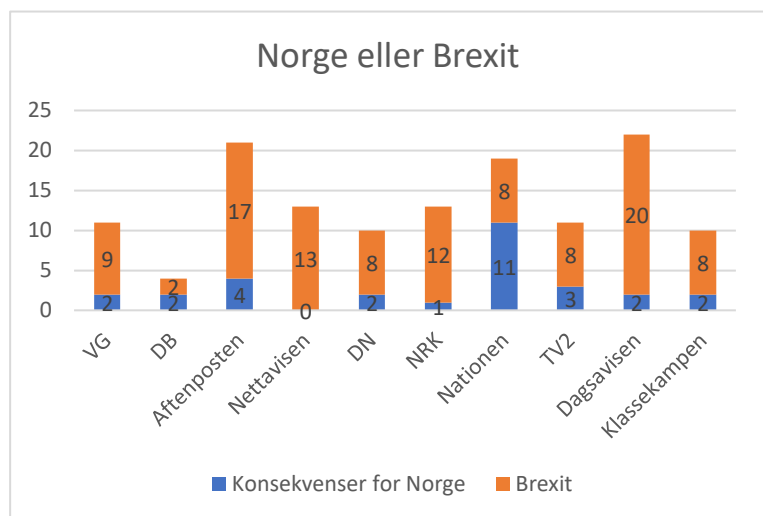


Figur 17: Artikler sentrert rundt én eller få personer

I intervjuet med Falnes forteller han at det gir mening at omtalen av brexit er høy. Brexit har vært et hovedtema i utenriksdekningen i Norge i snart 4 år. «Brexit handler i aller høyeste grad om EUs skjebne og hvilken vei europeisk samarbeid skal gå», forteller han.¹³⁸

Det er også slik at det faktum at Storbritannia forlater EU, vil også kunne påvirke Norge, og at det er derfor dette er en naturlig vinkling i et valg som ellers er utfordrende å vinkle til Norge, da vi ikke har noen kandidater som stiller til valg.

Figur 18 illustrerer hvor mange av sakene som handler om Norge, satt opp mot brexit. Her ser man klare forskjeller. Det er gjennomgående mer enn fire ganger så mange artikler i vinklingen mot brexit, enn det er mot Norge. Spesielt Dagsavisen utmerker seg med 20 artikler om brexit, og kun 2 som omhandler konsekvenser for Norge.



Figur 18: Sammenlikning mellom Norge og brexit

Er den norske pressen mer interessert i Storbritannia og USA enn Norge? Et sentralt poeng her vil være at EU-valget får betraktelig større konsekvenser for Storbritannia med tanke på brexit, enn det gjør for Norge. Norge blir derfor påvirket av EU-valget gjennom brexit, og da er dette en naturlig vinkling.

Nå som vi vet at brexit ble gjennomført, var det mange medier som hadde artikler med overskrifter som «Dette betyr brexit for deg» og «Brexit på norsk». Noen artikler går i dybden og tar for seg om Storbritannia kunne fått tilsvarende EØS-avtale som Norge har, mens overvekten av utvalget er mer overfladiske og mer preget av forbrukerjournalistikk og hvordan brexit kan påvirke nordmenns hverdagsliv mer konkret. Brexit vil kunne påvirke Norge på flere områder, og det kan argumenteres for at Norge får flere konsekvenser av at

¹³⁸ Vedlegg 10.2

Storbritannia forlater unionen, sammenliknet med utfallet av valget i EU-parlamentet. En annen forklaring kan være at Storbritannia og brexit vekker mer interesse enn Europaparlamentet. Samtidig er dette nyheter preget vesentlig mer av sensasjon, da det ikke er hverdagslig at et land forlater EU. Det forekommer så sjeldent at unionen ikke vet hvordan de skal gripe det an – noe situasjonen for Storbritannia bærer preg av. Det var så sent som 2007 at muligheten for utmeldelse av EU ble innført med Lisboa-traktaten og det som ble kalt artikkel 50.¹³⁹

5.2.3 Medialisering og virkemidler for politisk dekning

Denne avhandlingen lener seg ikke utelukkende på medialiseringsteori, ettersom medialisering sier noe om hvordan politikere tilpasser seg mediene. I denne sammenhengen brukes medialiseringsteori som en pekepinn på at samfunnet stadig preges mer av mediene, og for å kunne belyse makten mediene besitter i form av å blant annet kunne sette dagsordenen. Som det ble argumentert for i kapittel 3.2, så er Norge et sted mellom de to siste fasene i medialiseringen, noe som vil si at mediene er selvstyrte, og ikke utelukkende avhengige av institusjoner andre for å kunne produsere innhold. Dette sier noe om makten mediene har fått, og kombinert med definisjonsmakten og dagsordenfunksjonen, er det godt begrunnet at pressen kalles for «den fjerde statsmakt». Pressen har blitt en del av staten som står utenfor selve kontrollen, men som påser at alt er som det skal, og har som oppgave å ettergå myndighetene. Dette er nøye regulert gjennom Vær Varsom-plakaten slik at ingen parter skal bli støtt av makten mediene har.

Som redegjort for i seksjon 3.5.1, peker Hernes på fem virkemidler mediene benytter seg av i dekning av politikk. Oppgaven skal her konkretisere disse virkemidlene opp mot Europaparlamentsvalget.

5.2.3.1 Forenkling og konkretisering

Ettersom datainnsamlingen hadde en egen variabel som tok for seg om en artikkel var forenklet eller ikke, er det enkelt å peke på det helhetlige bildet for dette. Datainnsamlingen viser at det ikke er utelukkende forenklede artikler som preger dekningen. Det må likevel

¹³⁹ Olsen m.fl. 2007: 18

påpekes her at for at en artikkel skal kvalifiseres til å være «forenklet» i datagrunnlaget, må det typisk være overskrifter som «EU-valget oppsummert», eller «Det er valg i EU, hva betyr dette?». Med disse kriteriene ga det utslag på 33 artikler, noe som er 11%. Jamfør figur 14, så viste datainnsamlingen likevel at 55% av det totale antallet artikler hverken bar preg av mening eller analyse. Dette tyder med andre ord på at pressen på enklest mulig måte gjengir hva som skjer i forbindelse med valget, og hvem som er involvert. Mindretallet av artiklene tar for seg hva som skjer dersom ett parti eller en partigruppe går mer frem enn det andre. Hva angår konkretisering, så har dette store likheter med punktet til forenkling. Norsk presse fokuserer på enkelthendelser, og på den måten så vil kanskje helheten utebli. En mer dyptgående diskusjon med eksempler på slike artikler er å finne i kapittel 5.4.4.

5.2.3.2 Intensivering, polarisering og personifisering

Som nevnt tidligere, så forklarer disse punktene at nyheter om en politisk situasjon blir sensasjonspreget. Dette kommer også til syne i valgdekningen. Norsk presse har her ikke fokus på valgkampen, trolig fordi det er for mye å dekke. Oppgaven henviser igjen her til figur 17 som viser at 197 artikler har fokus på én eller få personer, og ofte en person som er uenig i en annen person fra et annet parti. Her ser vi at pressen produserer sensasjonsbaserte artikler, og setter uenigheter opp mot hverandre i samme artikkel. Trolig er dette for å kunne gi leser mer engasjerende og lettfattelig stoff som er noe mer underholdningspreget enn eksempelvis en dyptgående analyse. Dette er i tråd med pressens virkemidler for politisk journalistikk, som beskrevet i kapittel 3.5.

Summen av disse virkemidlene gjør at dekningen blir fragmentert, og sentrert rundt et fåtall personer. Dette er særdeles uheldig, men samtidig godt begrunnet fra pressens side, ettersom det hadde vært altfor omfattende å dekke valgkampen til hver enkelt politiker rundt i Europa. Dette er heller ikke noe den generelle leser hadde hatt interesse av. Ikke bare blir dekningen fragmentert, men den blir også mindre. Som Falnes sier i intervjuet, er det tilsynelatende lav interesse for valget i Europaparlamentet.¹⁴⁰ Det er også viktig å minne om at Europaparlamentet er bare én av flere institusjoner i EU, og det er heller ikke den med mest makt – det er likevel eneste institusjon som er folkevalgt. Falnes påpeker at hans og

¹⁴⁰ Vedlegg 10.2

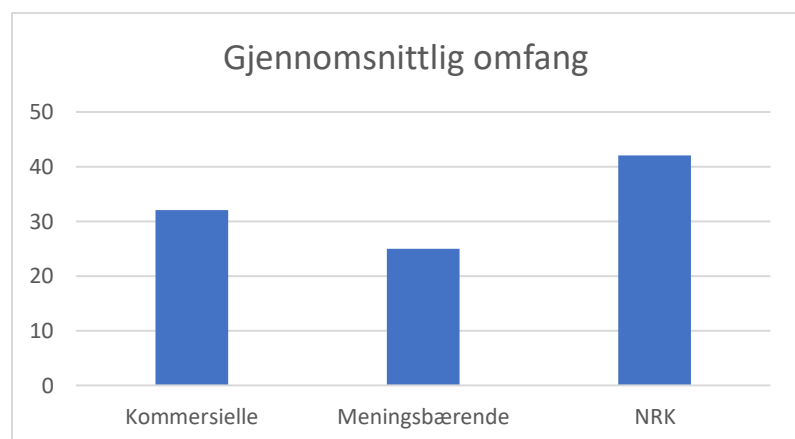
NTB sitt fokus lå hos de andre institusjonene, da det er flere beslutninger og mer som skjer hos eksempelvis Rådet og Kommisjonen.¹⁴¹ Når norske journalister opplever lav interesse for stoffet de produserer, vil fokuset naturlig flyttes til andre områder som genererer flere lesere og vekker større interesse hos flertallet.

5.2.5 Medienes utgangspunkt

Oppgaven finner det her nyttig å undersøke om det er noen forskjeller hva angår innhold og format mellom de kommersielle og meningsbærende mediene i utvalget. Som beskrevet i kapittel 4.1.1, så har de meningsbærende avisene et annet utgangspunkt enn de kommersielle. Samtidig har vi NRK som er en tradisjonell allmennkringkaster med en forholdsvis sikker statlig bestemt finansiering. De er dermed ikke avhengig av annonseinntekter slik som eksempelvis VG og Dagbladet. Vil dette ha påvirkning på dekningsgraden? Her sorterer oppgaven mellom meningsbærende og kommersielle medier, for å kunne undersøke om de ulike typene har løst valgdekningen på ulike måter.

Samlet sett er det flere artikler fra den kommersielle siden av utvalget, da det kun er med 3 meningsbærende aviser (Nationen, Dagsavisen og Klassekampen). Denne sammenlikningen vil derfor ta høyde for skjevt grunnlag, og presentere både prosenttall og gjennomsnittstall. For konteksten til sammenlikningen, minnes det om at det totalt er 97 artikler fra de 3

meningsbærende mediene, 152 fra de 6 kommersielle, samt 42 fra NRK. Omgjøres dette til gjennomsnittstall, ser vi at hver kommersielle nettavis hadde i gjennomsnitt 32 artikler, hver meningsbærende hadde 25, mens NRK står alene med 42.



Figur 19: Gjennomsnittlig omfang fra kommersielle, meningsbærende og NRK

¹⁴¹ Vedlegg 10.2

Hva angår omtale om konsekvensene til Norge fra valget, er ikke omfanget omfattende hos noen i denne sammenlikningen. Det er likevel interessant å se at de meningsbærende avisene har flere artikler enn de kommersielle. Nationen, Dagsavisen og Klassekampen hadde totalt 15 artikler som omtalte dette, mens de kommersielle avisene hadde 14. NRK hadde kun 1 artikkel som nevnte valgets konsekvenser for Norge. Med tanke på at de meningsbærende utgjør knappe en tredjedel av det totale antallet, så har det her vært større fokus på Norge i dekningen, sammenliknet med de andre avisene. For å kompensere for et skjevt utvalg i sammenlikningen, vises det her til prosentandel av de totale sakene fra kommersielle, meningsbærende og NRK. Dette viser at de kommersielle omtalte konsekvensene til Norge i 8% av artiklene, meningsbærende 14%, og NRK med kun den ene artikkelen som utgjør 0,4%. Tallene er ikke nevneverdig høye hos noen av utvalget, men vi kan se en liten tendens til at den meningsbærende siden av utvalget i noe større grad formidler hvilken rolle valget spiller for Norge. Hva EØS angår, så har dette noen flere treff hos de kommersielle mediene. EØS er nevnt i 5 artikler i meningsbærende aviser, og 9 til de kommersielle. NRK hadde også her 1 artikkel der EØS ble nevnt, noe som sannsynligvis er samme artikkel som relevansen til Norge er nevnt. Tallene for både Norge og EØS er lave i begge kategoriene, og vi kan dermed trekke konklusjonen om at valgets relevans for Norge ikke er høyt prioritert hos noen av utvalgets medier.

Oppgaven har tidligere omtalt et gjennomgående fokus på brexit, og skiller man mellom de ulike mediene i utvalget, synliggjøres en jevn strøm av artikler som omtaler Storbritannia sin situasjon med EU. 38% av artiklene til de kommersielle omtalte brexit, mens de meningsbærende hadde 37%, og NRK med 29%. Tallet for brexit-omtale er forholdsvis høyt i hele utvalget, noe som er kommentert tidligere.

En annen gjennomgående tendens i dekningen har vært at artikler sentreres rundt én eller få personer. Årsaken til at pressen bruker dette virkemiddelet er redegjort for i kapittel 3.5, og det er nyttig å se at teorien stemmer med dataene. Her var 70% av artiklene i de kommersielle mediene konsentrert rundt få personer. Meningsbærende og NRK hadde her henholdsvis 62% og 64%. Tallene for personifisering er høye hos samtlige medier i utvalget.

Når det kommer til bruk av nyhetsbyrå, ble denne kilden tatt i bruk gjennomsnittlig i 14 artikler fra de kommersielle, 18 ganger hos de meningsbærende, og 4 ganger hos NRK.

På det punktet det var forventet å se større forskjeller, var publisering av kommentarer eller leserinnlegg fra eksterne personer. Som tidligere nevnt, har oppgaven her trukket fram Nationen som det nettmediet med flest leserinnlegg eller kommentarer. Sammenlikningen kan her vise at det heller ikke her er utslagsgivende forskjeller. I gjennomsnitt hadde de kommersielle 5 leserinnlegg/kommentarer, de meningsbærende 7 og NRK 3. Bak disse tallene er det også inkludert lederkommentarer.

Ettersom de kommersielle mediene er avhengig av annonseinntekter, er det nærliggende å tro at de i større grad benytter seg av «klikkoverskrifter» for å dra leser inn i artikkelen. Datainnsamlingen viser at de kommersielle i gjennomsnitt hadde 6 slike overskrifter pr avis, de meningsbærende 3, og NRK 1. Dette kan som sagt forklares med at de kommersielle er avhengig av annonseinntekter, og dermed vil tjene på at leser klikker seg inn for å lese artikkelen. Likevel er tallene forholdsvis lave hos alle.

Skjermdumpene nedenfor illustrerer bruk av overskrift. Her ser vi Klassekampen¹⁴² sin artikkel som sier at Wauquiez går av som leder for et fransk høyreparti. Kilden her er NTB. VG¹⁴³ publiserte samme artikkel fra samme kilde. Til tross for at kilden er den samme, kan vi se at redaksjonene fronter artikkelen noe ulikt. VG har en overskrift som ikke sier leser noe som helst, annet enn at noen «går av». Klassekampen brukte en mer konkluderende overskrift og kan allerede i overskriften redegjøre for hvem og hva artikkelen gjelder. Artikkelen i Klassekampen er på 135 ord, mens VG har redigert den ned til 59 ord. Hva omfanget på den opprinnelige artikkelen fra NTB ligger på er ukjent, men Nettavisen publiserte samme sak på samme tidspunkt der de hadde 143 ord. Det er da grunn til å tro at den opprinnelige artikkelen lå på omlag 150 ord. Begge overnevnte artikler kan her kategoriseres som en notis eller nyhetsmelding.

¹⁴² NTB 02.06.2019

¹⁴³ Lohne 02.06.2019

Søk i Klassekampen-arkivet SØK

Søndag 2. juni 2019

LEDEREN FOR REPUBLIKANERNE I FRANKRIKE GÅR AV

Laurent Wauquiez går av som leder for det franske høyrepartiet Republikanerne, ifølge franske medier.

Laurent Wauquiez går av som leder for det franske høyrepartiet Republikanerne, ifølge franske medier. I et intervju med den franske tv-kanalen TF1 sier Wauquiez at han har bestemt seg for å ta et steg tilbake og at han trekker seg som leder. Avgangen kommer etter et skuffende EU-valg hvor partiet kun fikk 8,5 prosent av stemmene.

- For å si det ganske enkelt, seierne er kollektive og nederlagene er individuelle. Det er slik det er. Jeg må ta mitt ansvar, sier Wauquiez. Partiet har vært preget av en heftig debatt etter EU-valget, og mange har krevd en ny retning. Fredag opplyste kilder til Radio France at rundt tjue av partiets parlamentsmedlemmer vurderte å bryte ut av partigruppen. (©NTB)

Figur 20: Eksempel på sak fra samme kilde. Fra Klassekampen

Figur 21: Eksempel på sak fra samme kilde. Denne er fra VG

21:59 02.06 • Jenny-Linn Lohne X

GÅR AV




Foto: Claude Paris / AP / NTB scanpix.

Laurent Wauquiez går av som leder for det franske høyrepartiet Republikanerne, ifølge franske medier. I et intervju med den franske tv-kanalen TF1 sier Wauquiez at han har bestemt seg for å ta et steg tilbake og at han trekker seg som leder. Avgangen kommer etter et skuffende EU-valg hvor partiet kun fikk 8,5 prosent av stemmene.

Som avsnittene over har gjort rede for, er det vanskelig å peke på konkrete forskjeller mellom kommersielle og meningsbærende medier i dekingen av Europaparlamentsvalget. Til tross for at de ulike mediene har ulikt utgangspunkt, har de alle løst valgdekingen mer eller mindre på lik måte.

5.3 Artiklenes utforming

Her skal oppgaven løfte blikket opp et nivå fra selve innholdet. Dette for å kunne se på hvilke formmessige grep som kjennetegner dekningen til de norske mediene. Hvilke journalistiske sjangre er mest og minst brukt til å formidle informasjonen fra valget? Oppgaven har tidligere i kapittel 5.1.2 omtalt bildebruk, ord og bruk av lenker. Dette er faktorer som både vil kunne peke på både artiklenes omfang (kapittel 5.1), innhold (kapittel 5.2) og artiklenes utforming som det skal redegjøres for videre i dette kapitlet.

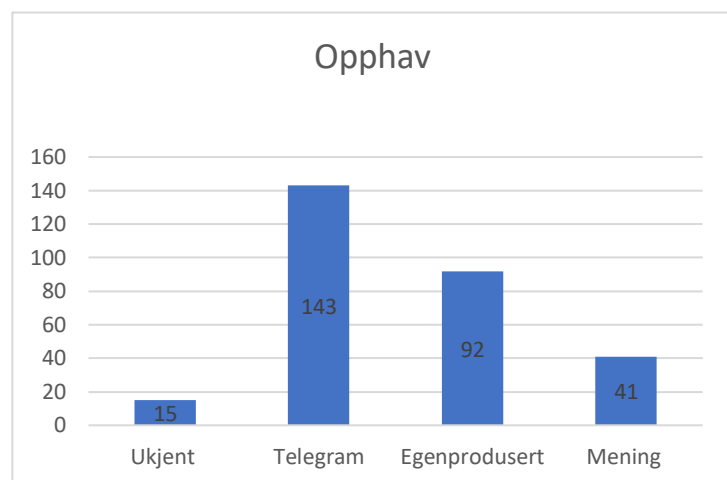
5.3.1 Opphav

En av de mer interessante funnene under datainnsamlingen var å se hvor høy andel artikler som ble viderefremidlet fra telegrambyrå. Omlag halvparten av alle artikler som omtaler valget er viderefremidlet fra nyhetsbyrå, eksempelvis NTB eller Reuters. Dette vitner om at redaksjonene ikke prioriterer eller anser saker om EU-valget som nok relevant til å sette egne ressurser til å jobbe med dette.

Datainnsamlingen viste at en andel saker som kom fra telegram, var korte og enkle notiser. Spesielt NRK og VG viderefremidlet korte, presise nyhetsmeldinger eller notiser på mellom 30-70 ord. 49 artikler fra telegrambyrå var på under 200 ord, noe som tilsier omlag en tredjedel.

Gjennomsnittlig antall ord på artikler som stammer fra telegrambyrå ligger på 337. Til sammenlikning, er gjennomsnittet på egenproduserte artikler fra avisen selv på 796. Her er ikke «ukjent» eller «mening» medregnet.

Man kan tenke seg at artikler som bruker samme nyhetsbyrå vil være like i alle medier. Som illustrert i kapittel 5.2.5 med figur 22 og 23, samt overnevnte faktor med ulik lengde på artiklene, så viser det at dette ikke nødvendigvis er tilfellet. Her ser man at både VG og



Figur 22: Eksempel på sak fra samme kilde. Denne er fra VG

Klassekampen har gjort justeringer på både omfang, overskrift og bildebruk (Klassekampen ikke bruker illustrasjon til saken). De ulike redaksjonene tilpasser innholdet fra nyhetsbyråene i stor grad, ettersom de blir redigert til å passe inn på medienes flater. Det er nærliggende å tro at hyppig bruk av nyhetsbyrå er en konsekvens av at redaksjonene har kuttet kraftig ned på antall korrespondenter som er stasjonert i Brussel. NTB har minst én korrespondent i Belgia til enhver tid, og da er det antakelig mer hensiktsmessig for redaksjonene uten korrespondenter i Brussel å benytte seg av NTB. Dette er altså trolig en økonomisk konsekvens.

Johan Falnes sier at en nedgang av antall korrespondenter er et globalt fenomen, og noe som ikke er særnorsk.¹⁴⁴ Dette skyldes ikke utelukkende økonomi, men også større utvikling innen teknologi. Internett har gjort at fysisk tilstedeværelse ikke alltid er nødvendig. Falnes forsikrer at «store mengder journalistikk om EU og Europa blir produsert hjemme i Norge».¹⁴⁵

Det må her presiseres at NRK ikke alltid førte opp forfatter eller kilder på disse notisene, men ettersom jeg fant like notiser med likt innhold fra eksempelvis VG som var kreditert til NTB, ble det tatt utgangspunkt i at de samme fra NRK kom fra nyhetsbyrå. I tilfellene jeg ikke fant like notiser eller nyhetsmeldinger hos andre, er disse kategorisert som «ukjent». Det er likevel grunn å tro at denne kategorien stammer fra telegrambyrå. Under «mening» inngår kommentarer fra leder, eller innlegg fra debattanter utenom avisens redaksjon.

Lederartiklene er likevel egenproduserte i den forstand at avisen publiserer meningen/innlegget i sin helhet, og at lederartikler stammer fra internt i redaksjonen. Figur 22 viser at omlag 50% av artiklene publisert om valget, har opprinnelse fra nyhetsbyrå. Ser man på pressens etiske regelverk Vær Varsom-plakaten punkt 3.2, så sier den noe om kildebruk og presseetikk: «Vær kritisk til valg av kilder, og kontroller at opplysningene som gis er korrekte. Det er god presseetikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder».¹⁴⁶

¹⁴⁴ Vedlegg 10.2

¹⁴⁵ Vedlegg 10.2

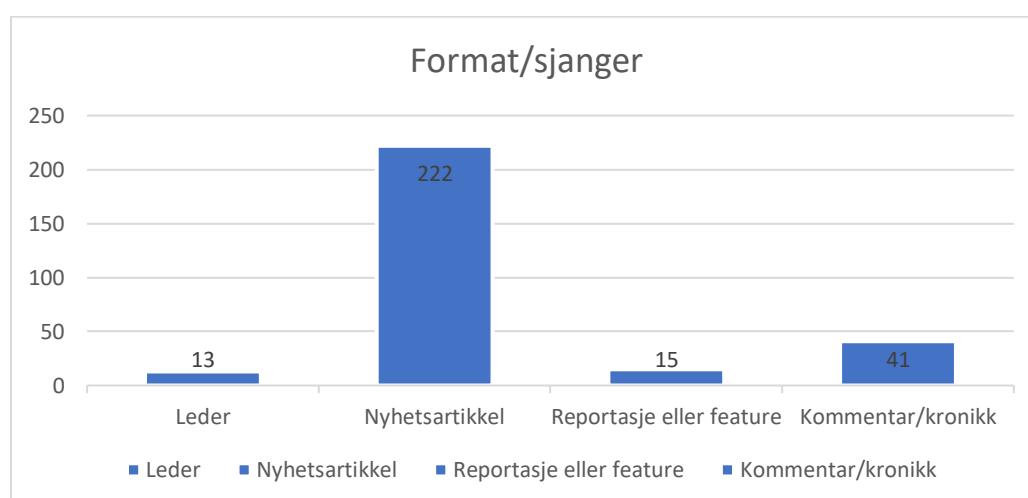
¹⁴⁶ Pressens faglige utvalg 12.06.15

Det er her ingen grunn til å tvile på at opplysningene fra telegram ikke er korrekte eller relevante, men det er bredden av kildene oppgaven ønsker å trekke frem. Telegrambyrå bruker flere kilder, men når rikspresen bruker NTB eller lignende tjenester i halvparten av artiklene som de publiserer, signaliserer dette at saker om EU-valget blir nedprioritert internt i redaksjonene. Det kan tenkes at redaksjonene benytter seg av nyhetsbyrå for å få en rask sak, trolig i den hensikt å ha en sak på feltet så fort som mulig.

5.3.2 Sjanger

Figur 23 illustrerer overvekten av typiske nyhetsartikler. Dette er artikler som objektivt gjenforteller hva som skjer eller har skjedd før, under eller etter valget, og som følger den tradisjonelle VISAK-modellen presentert i kapittel 3.6. Datainnsamlingen viste at hele 76% (222 artikler) av utvalget er av sjangeren nyhetsjournalistikk. Etterfulgt av nyhetsartikler, har vi kommentarer som utgjør 14% (41 artikler), og 14 av disse artiklene er publisert i Nationen. Nationen er nettavisen som vier mest plass til kommentarer som tar utgangspunkt i EU-valget, og gir ofte spalteplass til begge sidene av både medlemskapsdebatten og synspunkter på EU. Også dette illustrerer prioriteringene redaksjonene gjør. Antall reportasjer utgjør kun 5% av utvalget (15 artikler). En reportasje vil kreve mer journalistisk arbeid enn å gjengi en artikkel fra telegrambyrå.

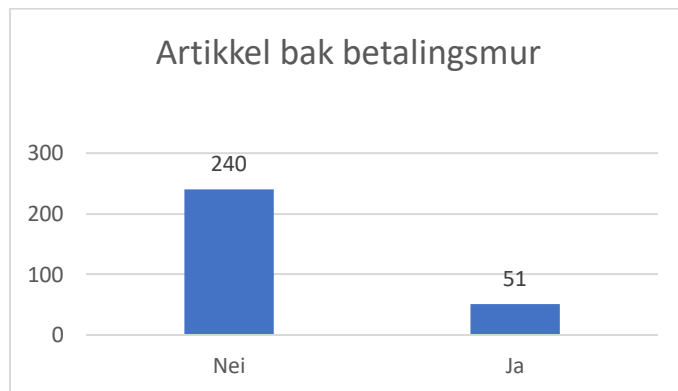
Det er her verdt å påpeke at korte nyhetsnotiser ble kategorisert som nyhetsartikkel. Også verdt å understreke at forskjellen mellom leder og kommentar/kronikk, kan være liten.



Figur 23: Fordeling av sjangre

5.3.3 Informasjonstilgang

Et viktig prinsipp for den informasjonsformidlingen journalistikken står for, er nettopp tilgang på informasjon. Det er derfor nyttig å finne ut hvor mange av sakene som var bak «betalingsmur». Datainnsamlingen kunne vise at flertallet av publiserte saker, var åpen for alle. Her er det viktig å presisere at nesten alle artikler publisert av Aftenposten viste at man måtte være innlogget som betalende kunde for å kunne få tilgang. Dette kommer av at avisen hadde en modell, der leser fikk et gitt antall artikler gratis pr dag, før man må betale for tilgang på alle, og dette er trolig årsaken til at artiklene fra Aftenposten viste at man måtte være innlogget. Andre medier fra utvalget er likevel representert i diagrammet som viser at 51 saker var bak «betalingsmur» og 240 var åpne for alle. Dette tydeliggjør at pressen ivaretar punkt 1.2 i Vær Varsom-plakaten, som sier noe om debatt, informasjon og samfunnskritikk.¹⁴⁷ Dette på bakgrunn av at pressen legger til rette for at informasjon skal kunne leses av alle – også de som ikke betaler for abonnement i avisene. Det er også uvanlig at korte notiser blir lagt bak betalingsmur, og ettersom valgdekningen besto av mange korte nyhetsmeldinger eller notiser, så er tallet for artikler bak betalingsmur lavt.



Figur 24: Fordeling av artikler bak betalingsmur

5.3.4 Utenriksnyheter

Ettersom dette valget utvilsomt faller inn under utenrikssjangeren, er det nyttig å ta opp igjen tråden fra 3.4 der det ble redegjort for Galtung og Ruge sine tanker om hvordan en hendelse blir til en utenriksnyhet. Dette for å kunne sette deres teorier i kontekst til denne

¹⁴⁷ Pressens Faglige Utvalg 12.06.2015

avhandlingens case. Mange av deres tanker, har store likheter med nyhetskriteriene som presentert tidligere i 3.6, men også med Hernes sine tanker presentert i 3.5.1.

Som nevnt i 3.4, blir det pekt på at en hendelse må være av en viss skala for at det skal foreligge en dekning. Dette punktet deler likheter med nyhetskriteriene «aktualitet» og «sensasjon». For at en hendelse skal bli en nyhet, må det være noe ekstraordinært og aktuelt som skjer. Europaparlamentsvalget er både ekstraordinært og aktuelt, ettersom det kun skjer hvert 5. år, og at valget kan ha betydning for hvilken retning europeisk samarbeid går frem til neste valg.

Galtung og Ruge forteller i samme artikkel at når det først foreligger en dekning eller interesse av en hendelse, vil terskelen for oppfølgingssaker være lavere (kontinuitetseffekten). I dette tilfellet, viser tallene fra datainnsamlingen at det ikke nødvendigvis er tilfellet. I etterkant av valget viser datainnsamlingen at det kun var NRK, Nationen og Dagens Næringsliv som hadde flere artikler publisert etter valget, sammenliknet med periodene før (jamfør figur 11). Likevel kan man se i figur 6 at det gjennomgående var flere artikler publisert i tiden etter valget. Bakgrunnen for dette er trolig å finne i interessen hos publikum, en av flere årsaker Johan Falnes begrunner omfanget fra valget med.¹⁴⁸

Interessant er det også å se at teoriene til Galtung og Ruge fra 1965 i stor grad er gjeldende. Som nevnt tidligere, er det et stort antall artikler som fokuseres rundt én eller flere personer (det Galtung og Ruge kaller for «referanse til elitepersoner»). Dette er også veldig typisk for den norske dekningen til Europaparlamentsvalget, ettersom en stor andel av saker er konsentrert rundt én eller få personer. Galtung og Ruge sin artikkel trekker her frem «elitepersoner» som oftest blir gjort gjenstand for personifisering, og EU-valget er her ingen unntak. Personene som oftest var i offentligheten i norsk presse under valget, var sentrale personer knyttet til partiene i EU eller brexit.

EU-valget kan ikke kvalifiseres til å være det Galtung og Ruge kaller for en «negativ» nyhet, ettersom valget ikke vil kunne gi utelukkende negative konsekvenser for alle berørte i

¹⁴⁸ Vedlegg 10.2

Europa. Som det påpekes i artikkelen deres, vil pressen trolig ha en tyngre dekning på hendelser som er mer uventede, og som vil ha negative konsekvenser for samtlige berørte.

5.3.5 Politisk journalistikk i norsk presse

For å gå ytterligere inn på dekningen av både valget i USA og EU, samt hvorfor det er så store forskjeller, må det trekkes linjer tilbake til politisk journalistikk. I kapittel 3.5 siterte oppgaven en rapport fra Jamtøy som pekte på underholdende journalistikk i politikken. Jamtøy sier blant annet at politiske journalister er beskylt for å prioritere sensasjoner og personlige aspekter. Hva EU-valget angår, kan man til en viss grad se at dette stemmer også her. Oppgaven har kommentert fokuset på brexit og at det gjerne innebærer personfokus på den ene eller andre siden av brexit-debatten. Dette var også i høy grad tilfellet med det amerikanske presidentvalget og Donald Trump, som kommentert tidligere. Også under kongressvalget så man også at en stor del av sakene var vinklet mot Trump.

For å kunne illustrere personfokuset, viser avhandlingen til figur 17 som viser i hvilken grad artiklene var sentrert rundt enkeltpersoner. 197 artikler var fokusert rundt personer, mens 94 var ikke (i disse tilfellene var det heller fokusert på eksempelvis partier. En artikkel kunne likevel få utslag på både personfokuset og partifokuset). Også her kommer forskjellene tydelig til syne, ettersom at over halvparten av artiklene var fokusert på én eller få personer. Hva angår underholdningsaspektet i politisk journalistikk, er det et mindre utvalg i oppgavens case. Datainnsamlingen viste at det kun er 13 artikler som går under kategorien «underholdende».

Tidligere nevnte rapport fra Europautredning 2011 vier plass til å beskrive journalistenes oppdrag ovenfor EU og EØS, og tar for seg flere vinklinger inn mot samme oppdrag. Utredningen peker her på at journalister har en selvforståelse som tilsier at de formidler info om politiske prosesser og valg, slik at borgerne skal være informerte for å kunne ta godt begrunnede valg.¹⁴⁹ Når det kommer til EU, så er det ikke tilfellet at norske borgere skal foreta et begrunnet valg, men heller kunne holde seg informert i hva som rører seg hos

¹⁴⁹ Europautredningen 2011: 17

nabolandene våres, og ellers i Europa. Dette er også gjeldende for EØS, ettersom hvem som sitter øverst i EU kan ha betydning for Norges forhold til både unionen og Europa.

Europautredingen har som tidligere nevnt pekt på mangler ved den norske europadekningen, og understreker at dette er et fraværende aspekt for norsk utenriksjournalistikk. I intervjuet med Falnes, uttrykker han sterk uenighet i denne påstanden:

«Det er rett og slett feil at Europa er fraværende i utenriksdekningen vår. Europa er høyst nærværende. Norske medier bruker store ressurser på å holde korrespondenter i Brussel, London, Berlin, Moskva og stringere i byer som Paris, Roma og Barcelona. I tillegg har flere medier journalister i Oslo som følger Europa tett. Europa dekkes grundig og på mange ulike flater, men du må nok lete for å finne det. Slik fungerer algoritmene i dag.»¹⁵⁰

Falnes trekker frem flere eksempler der mediene har vært aktive med å dekke Europa. Han forteller at flyktningkrisen var en sak der EU, Schengen og europeisk samarbeid sto helt sentralt, og var noe de aller fleste norske medier skrev om. Acer-saken i 2018 sto sentralt i dekningen av norsk og europeisk samarbeid. Falnes forteller at EØS har vært en gjenganger i norsk fagbevegelse de siste årene, og er noe norsk presse har dekket tett. Det pekes også på at EUs klimapolitikk er noe som har preget norsk klimajournalistikk.¹⁵¹ Sistnevnte tema er noe vi ser en økning på i nyere tid, ettersom EU styrker satsingen sin ytterligere på klimatiltak.¹⁵²

Etttersom Falnes har jobbet med EU-stoff i Brussel og har en lang fartstid i yrket som journalist, så er han her som en ekspert å regne. Det har da vært interessant å bli utfordret på egne oppfatninger fra ståstedet til en ekspert. Utgangspunktet for oppgaven var en egen oppfatning av valget, og avhandlingens tema ble til av denne hypotesen. Da det ble lagt frem at den politiske dagsordenen ikke bærer preg av EU og EØS, var Falnes uenig. Han trekker

¹⁵⁰ Vedlegg 10.2

¹⁵¹ Vedlegg 10.2

¹⁵² Utenriksdepartementet 09.12.2019

her linjer tilbake til de hendelsene nevnt i avsnittet over med blant annet brexit og Acer-saken som ble tungt dekket i norsk presse. Disse sakene har i aller høyeste grad noe med EU å gjøre, men vil kanskje heller kategoriseres som europadekning, fremfor EU-dekning eller dekning av én konkret EU-hendelse som denne oppgaven fokuserer på. Også Falnes understreker at det er forskjell mellom dekingen av Europa og dekingen av EU.¹⁵³

¹⁵³ Vedlegg 10.2

5.4 Avsluttende drøfting

De påfølgende avsnittene skal her forsøke å redegjøre for hvorfor vi ser de resultatene som vi ser fra denne studien og trekke linjer til samfunnsmessige aspekter ved mediedekningen i Norge. Oppgaven har hittil drøftet funnene fortløpende. Her løftes blikket opp et nivå og dataene settes i kontekst.

5.4.1 Dagsordenen

Som nevnt tidligere i oppgaven, er en av mediens viktigste oppgaver å sette dagsordenen. Det pressen ikke fokuserer på, blir heller ikke snakket om. Her er også portvaktfunksjonen helt sentral. Som beskrevet i kapittel 3.1, så sier portvaktfunksjonen at mediene også har en jobb med å «oversette» komplekse saksforhold til allmennheten. Herunder er det også nyttig å trekke inn definisjonsmakten mediene har, ettersom at de i henhold til dagsorden- og portvaktfunksjonen, definerer hva som er viktig og hva som skal snakkes om i form av hvilke saker som frontes og ikke.

Dersom pressen ikke setter dagsordenen, kan det være politikerne som gjør det. Hva politikerne foretar seg, blir ofte omtalt i pressen, og politikere kan bruke dette til sin egen fordel, jamfør medialiseringsteorien som omtaler denne funksjonen som «medialogikk». Har de saker som de ønsker oppmerksomhet rundt, så spiller pressen en helt sentral rolle med sitt utgangspunkt i å nå ut til mer eller mindre alle i befolkningen. I sammenheng med Europaparlamentsvalget, kan vi se at mediene i liten grad satte dagsordenen. For å kunne se i hvilken grad norsk presse «oversatte» det som skjer i EU til oss, så er det igjen nyttig å trekke frem funnene som viser at svært få redaksjoner kunne redegjøre for i hvilken grad valget hadde relevans til Norge. Likevel hadde mange medier en god andel av det oppgaven har kalt «innføringsartikler», myntet på publikum som ikke har kompetanse på EU fra før.

Dette vil ikke bety at pressen har sviktet sitt samfunnsansvar, men heller at det ble tatt et valg om å ikke fokusere tungt på valget i Europa. Denne studien har dermed vist at norsk presse sin EU-dekning, og spesielt med tanke på valget som en enkelthendelse, har forbedringspotensial.

5.4.2 Er norsk presse pliktet til å dekke Europaparlamentsvalget?

Det er et betimelig spørsmål om norsk presse i det hele tatt er pliktet til å dekke et politisk valg Norge ikke deltar i. Som oppgaven har kommentert tidligere, er pressen med på å sette dagsorden, og i denne sammenheng vil oppgaven hevde at pressen lar denne muligheten passere. Her kunne pressen lagt til rette for en debatt både hva angår EØS og Norges forhold til unionen, i tillegg til spørsmålet om et eventuelt medlemskap.

Størrelsen på valget har her en stor betydning. Ettersom valget omfatter 27 land i Europa, bør det foreligge noen grad av interesse hos både norske redaksjoner og i samfunnet å se hvordan dette utspiller seg. Som nevnt helt innledningsvis i oppgaven, har vi med å gjøre verdens nest største demokratiske valg, kun forbigått av India på bakgrunn av folketall. Når nærmere 500 millioner europeere har mulighet til å forme hvilken retning deres (og våres) felles internasjonale samarbeidsplattform skal gå de neste fem årene, burde det foreligge interesse rundt dette. Dette er i høyeste grad også gjeldende for «utenforlandet» Norge.

Som tidligere nevnt, kan det ikke forventes at EU til enhver tid skal prege nyhetsbildet hos norske redaksjoner. EU er et voldsomt dynamisk byråkrati der det til enhver tid er noe som skjer, og det er ikke alltid slik at det som blir diskutert og eventuelt vedtatt i Brussel vil kunne påvirke Norge. Likevel vil oppgaven hevde at interessen for EU generelt, og Europaparlamentet spesielt, er liten hos norsk presse. Det er tilsynelatende noe som «går sin gang», uten at vi skal involvere oss for mye i det. Datainnsamlingen støtter oppunder dette, selv om det foreligger flere opplagte årsaker til at dekningen av valget er som den er, noe oppgaven også har illustrert med pressens virkemidler og hvordan pressen velger ut hendelser til å bli en nyhet.

Som også Europautredningen har understreket, er det interesse for dekning av EU kun når det er snakk om at direktiver eller avtaler kan skape debatt mellom politiske aktører.¹⁵⁴ Dette er i tråd med nyhetskriteriene, nemlig at det foreligger en konflikt i saken som dekkes. Det kan se ut til at norsk presse har et distansert forhold til både EU og EØS.

¹⁵⁴ Europautredningen 2011: 21

I teorikapittelet ble det nevnt dagsordenfunksjonen og definisjonsmakten mediene har. Slik situasjonen er i dag, er det generelt liten politisk vilje for et fullverdig medlemskap i EU. Medlemskap er i liten grad på den politiske dagsordenen, og det er da naturlig å hevde at dette er grunnen til at det ikke blir viet mye plass til EU i nyhetsbildet. Det er likevel slik at for at medlemskap skal på dagsorden, må pressen skrive mer om dette. Mye tyder på at det heller ikke er noe vilje å finne hos hverken presse, politikere eller samfunnet ellers, og da ser heller ikke pressen noe hensikt i å skrive om disse temaene.

Ser man nærmere på hva som gjør en nyhet til en nyhet, så kan man se det fra en mer objektiv side. Her tar oppgaven utgangspunkt i «VISAK», som utdypet i teorikapittelet og som beskrevet nedenfor, er det få grunner til at dette ikke skal kunne kvalifiseres til å være en nyhet.

Vesentlighet: EU-valget har utvilsomt betydning for samfunnet, og det er tidligere i oppgaven blitt presentert hvordan Norge har tilknytning til EU. Retningen EU tar de neste 5 årene på bakgrunn av valget vil også påvirke Norge gjennom blant annet pålagte direktiver gjennom EØS.

Identifikasjon: Ettersom det er snakk om et europeisk valg, så er Norge og norsk presse nære der det skjer. Som nevnt i kapittel 2.1, blir verden stadig mer globalisert, og det som skjer i ett land vil få kunne påvirke andre nasjoner. Det kvalifiseres derfor som en nyhet.

Redaksjonene har samtidig en tendens til å knytte politiske saker opp mot personer, slik at leser kan identifisere seg med vedkommende i en gitt sak, noe som er i tråd med identifikasjonsfaktoren i nyhetskriteriene.

Sensasjon: Valget finner sted hvert 5.år, og det er derfor ekstraordinært når det avholdes valg i hele Europa. Omfanget av valget spiller her en sentral rolle. Valget er en sensasjon på bakgrunn av at det foregår på tidsintervaller på 5 år, og ikke på bakgrunn av at det er noe uventet med valget i seg selv. Det er resultatet som avgjør sensasjonsaspektet av hendelsen, og i dette tilfellet var det kanskje uventet at de grønne skulle gå så mye frem som det de gjorde, og at brexit-motstandere skulle få så mye oppmerksomhet. Den største sensasjonen

med tilknytning til valget var brexit, ettersom det er usedvanlig sjelden at et land forlater unionen.

Aktualitet: Redaksjonene skal være tidlig ute når det skjer noe, og skal omtale det som skjer fortløpende. I dette tilfellet kan man se at det er noe variert, da mange av artiklene ble publisert i etterkant av valget. Det var likevel en jevn strøm av saker underveis som valget pågikk.

Konflikt: De aller fleste politiske valg er preget av konflikt, og her er ikke EU-valget noe unntak. Det er mange toppstillinger i EU som skal fordeles, og Europaparlamentet vil ha en medvirkende rolle på denne kabalen.

For å oppsummere, tydeliggjør nyhetskriteriene at valget i Europaparlamentet er å anse som en nyhet. Forklaringen på hvorfor omfanget av dekningen er slik det er, må da ligge et annet sted. Man kan på bakgrunn av dette identifisere at EU-valget er og bør være en nyhet, og at norske redaksjoner har en viss «plikt» til å skrive om dette. Det er da kritikkverdig at det norske nyhetsbildet på nett var lite preget av det europeiske valget. Den norske pressen har likevel det vi kan kalle et minimum av artikler fra valget.

Det er likevel noen faktorer som taler for at den norske dekningen ikke skal være omfattende. I kapittel 2.4 ble det redegjort for at valget i Europaparlamentet ansees som et annenrangsvalg i Europa. Olsen, Rosén og Trondal (2017) peker på at EUs innbyggere stemmer mindre strategisk enn ved nasjonale valg, og at valget blir brukt til å protestere mot sittende regjering, samt at velgerne stemmer utfra sine egne preferanser til EU.¹⁵⁵ Det blir også understreket at valgkampene sjelden dreier seg om europeiske saker, men heller nasjonale spørsmål i det respektive landet valgkampen utspiller seg.¹⁵⁶ Ettersom valget også sees på som et annenrangsvalg og ikke er spesielt i fokus hos medlemslandene, så er det nærliggende å hevde at det heller ikke bør være i større fokus i «utenforlandet» Norge. Det har blitt pekt på forbedringspotensial til dekningen fra utvalget i denne oppgaven, men det er likevel andre norske medier som har hatt et vesentlig større fokus på EU-valget.

¹⁵⁵ Olsen m.fl. 2017: 141

¹⁵⁶ Olsen m.fl. 2017: 141

5.4.3 Dekning i andre medier

Denne studien har vist typiske fremgangsmåter i dekingen av EU-valget, som i stor grad er i tråd med slik utenriksjournalistikken dekker hendelser. Mediene i denne oppgavens utvalg driver ikke med det som kan kategoriseres for politisk aktivisme. Oppgaven skal her ta et sideblikk på hvordan andre medier løser valgdekingen.

Under forarbeidet til denne masteroppgaven, bemerket jeg at de mediene som hadde flest artikler rundt EU-valget, var nettstedene Resett og Document. Som en påminnelse, så var NRK det nettstedet i utvalget med flest artikler (42). Resett publiserte totalt 108 i samme tidsperiode, og document.no 62. Det må her understrekes at de to nettstedene ikke ble gjennomgått like grundig som oppgavens utvalg, og man må derfor ta forbehold om at kanskje ikke samtlige artikler fra Resett eller Document.no utelukkende handlet om EU-valget, jamfør kapittel 4.5 om utelukkede artikler.

Resett og document.no er nettsider som har vært kilde til stor debatt de siste årene. Begge holder til i gråsonen til hva som kan defineres som journalistikk. Resett og Document har vært på dagsordenen ved flere anledninger da de har brutt etiske retningslinjer som er nedfelt i journalistikkfaget. En lederartikkel i Dagsavisen setter ord på virksomheten, og slår fast at de opererer utenfor pressens etiske regelverk:

«I løpet av sin korte levetid har Resett tilbudt 400.000 kroner til en kilde for å kunne lage en sak om sexrykter. Ubekreftede rykter om Venstre-leder Trine Skei Grande ble publisert uten verken tilsvar eller samtidig imøtegåelse. Nettstedet er stappfullt av falske nyheter og propaganda uten kildegrunnlag.»¹⁵⁷

Ansvarlig redaktør i Resett, Helge Lurås, ble nektet medlemskap i Norsk Redaktørforening. Dette på bakgrunn av at de bryter Vær Varsom-plakaten, og dermed ikke etterstreber journalistiske idealer. Innholdet til Resett og Document.no minner i stor grad om politisk aktivisme, og har få fellestrekk med journalistikk. «Etter å ha fulgt Resett tett siden oppstarten, er jeg ganske tydelig: Resett driver ikke med journalistikk. De har ikke en

¹⁵⁷ Dagsavisen 03.07.2019

presseetisk agenda. De jobber med aktivisme», Skriver Waatland i en kommentar publisert i Medier24.¹⁵⁸

Oppgaven skal ikke presentere en fullverdig komparativ analyse av sakene fra Resett og Document.no med de andre fra utvalget, men det er likevel interessant å kunne peke på at disse mediene som har hatt så stor oppmerksomhet på grunn av det etiske, har betydelig større dekning av EU-valget enn de andre. Resett er «ytterst skeptisk til EU og overnasjonale strukturerer», skriver Lurås i en artikkel om brexit publisert i Resett, og hyller Storbritannia som forlater EU.¹⁵⁹ Det blir etisk problematisk når nettsteder som påberoper seg å kalle seg nettavis, fremfor eksempelvis blogg, driver med det de selv mener er journalistikk og ikke følger de etiske retningslinjene. De skriver om saker de selv er enig i, og dermed blir «avisen» eller nettstedet mer selektiv i hva som frontes.

Både Resett og Document.no er meningsbærende aviser som hører til mot den ytre høyre side av politikken. Avisene kan ha et politisk ståsted, men de må likevel følge etiske retningslinjer.¹⁶⁰ Det er utfordrende å peke på én konkret årsak til at EU får så mye dekning som det gjør hos disse nettsidene. Det er nærliggende å tro at det kommer av en sterk EU-skepsis, og at de velger å sette denne skepsisen på dagsordenen til leserne i forbindelse med valget.

5.4.4 En blindsoner i norsk presse?

En av årsakene til at dekningen av valget er som den er, kan være at norske redaksjoner ikke besitter nok kunnskap om EU og EØS. Norsk Offentlig Utredning fra 2012 understreker at norske journalister sin kunnskap om EØS er veldig blandet, og at det gjennomsnittlige kunnskapsnivået sannsynligvis er lavt.¹⁶¹ Det pekes samtidig på at norske medier bidrar til en *fortielse* av EØS-samarbeidet, ettersom de ikke spiller avtalens viktighet og omfang. En fallende dekning av EU kan også sees i andre land som er medlem av unionen: tendensen om fallende omtale av EU er også å finne i Danmark.¹⁶² Det pekes på at en utfordring er å

¹⁵⁸ Waatland 11.02.2020

¹⁵⁹ Lurås 01.02.2020

¹⁶⁰ Waatland 11.02.2020

¹⁶¹ NOU 2012:2: 287

¹⁶² NOU 2012:2: 287

ikke «drukne i informasjon». EU systemet er i stor grad åpent og offentlig, og det er sjelden mangel på informasjon. Likevel har EFTA-institusjonene mindre grad av åpenhet enn det EU-institusjonene fremmer, og dette vil bidra til mindre kilder til EØS-stoff.¹⁶³ Sistnevnte faktor kan sees på som en utfordring for norsk presse, ettersom EFTA og EFTAs overvåkningsorgan ESA har et nært forhold til Norge gjennom EØS. ESA har som oppgave å kontrollere at EFTA-landene følger og implementerer EØS-lovgivning i henhold til EØS-avtalen. Det er også slik at en bred dekning av EØS-samarbeidet spesielt og EU generelt vil kreve store ressurser fra redaksjonene, og når Norge ikke er fullverdig medlem, er dette noe som vil bli nedprioritert.

I en studie gjort av Bjartnes og Omdal (2013) pekes det på det de kaller for journalistikkens «blindsoner», og ser nærmere på hva pressen velger å ikke dekke.¹⁶⁴ Studien omtaler norsk pressedeckning av EU generelt som en «enorm blindsoner»¹⁶⁵. Også denne studien benytter seg av data fra Europautredningen 2011, og Norsk Offentlig Utredning fra 2012, og finner samme tendens som denne oppgaven har kommentert tidligere:

«På nær sagt alle områder unntatt ett har Norges forhold til EU blitt utvidet og styrket de siste 20 årene. Mens alle andre kurver peker oppover, peker kurven over norsk pressedeckning av vårt forhold til EU nedover.»¹⁶⁶

Forfatterne peker på flere årsaker til manglende europadekning, men peker spesielt på en nedprioritering av antall korrespondenter i Brussel som en avgjørende faktor. Reduksjonen av korrespondenter tydeliggjør prioriteringene til pressen. Med utgangspunkt i Europautredningens studie, så understreker også Bjartnes og Omdal at dekkningen av EU/EØS ofte er forsinket, ettersom sakene først kommer etter at beslutningen er tatt i EU.¹⁶⁷

Norsk Offentlig Utredning 2012:2 med utgangspunkt i Europautredningens studie fra året før, peker på tre aspekter ved den norske dekkningen av EU:

- Overnevnte faktor vedrørende forsinket mediedekning.

¹⁶³ NOU 2012:2: 187

¹⁶⁴ Bjartnes og Omdal 2013

¹⁶⁵ Bjartnes og Omdal 2013: 103

¹⁶⁶ Bjartnes og Omdal 2013: 103

¹⁶⁷ Bjartnes og Omdal 2013: 104

- Det skapes et forvrengt bilde, ettersom det som skjer i EU blir vinklet til å handle om medlemskapsdebatt i norsk presse.¹⁶⁸
- Norsk presse bidrar delvis til en «fortielse». Dette begrunnes med at dekningen ikke gjenspeiler avtalens viktighet.¹⁶⁹

Det må understrekes at Europautredningen (2011) og Norsk Offentlig Utredning (2012) undersøker dekningen av EØS spesielt, og peker på EU-dekningen generelt i norsk presse. Det er likevel mange likhetstrekk med dekningen av EU-valget. Ettersom denne avhandlingen kun ser på én hendelse i EU, fremfor EU- eller europadekningen som helhet, må sammenlikningen skje på like premisser. Derfor er det viktig å påpeke at dette gjelder to ulike saker, men det er samtidig interessant å kunne se at mange av hovedpoengene fra utredningen 2012 og Europautredningens rapport 2011, fremdeles i stor grad er gjeldende i denne oppgavens case.

Når det gjelder forsinket mediedekning sett i lys av dekningen av valget, kan man ikke uten videre trekke denne konklusjonen, ettersom teorien om forsinket mediedekning er tuftet på dekning fra lover og direktiver fra EU og til Norge. Som datamaterialet viser, er det en jevn strøm av saker opp mot valget, før det topper seg under og etter valget fant sted. Spesielt mange saker er det etter valget, der mange tok utgangspunkt i Storbritannia, som kommentert tidligere. Hva gjelder EØS, så er det naturlig at sakene blir forsinket, ettersom vi ikke har innpass i forhandlingene i Brussel.

Hva angår «forvrengt» mediebilde og «fortielse», så er det særdeles få saker som blir vinklet mot en medlemskapsdebatt. Disse poengene i NOU er basert på EØS-dekningen, og det er derfor ikke fullstendig sammenliknbart med valget. Man kan her trekke paralleller mot konsekvensene Norge kan få av valget, og som illustrert i kapittel 5.2.1, var det også her særdeles få artikler som tok for seg eventuelle konsekvenser valget kunne få for Norge.

¹⁶⁸ Norsk Offentlig Utredning 2012: 287

¹⁶⁹ Norsk Offentlig Utredning 2012: 287

I samme utredning blir det pekt på at dekningen bærer preg av enkeltsaker fra enkelthendelser.¹⁷⁰ Ettersom denne avhandlingen kun undersøker én enkelthendelse i EU, er det ikke grunnlag i datamaterialet for å hevde at dette fremdeles er tilfellet i dag. Likevel er dette et sentralt poeng for det som utgjør utgangspunktet for oppgavens tema.

Når det kommer til dramaturgiene som Europautredningen 2011 peker på som typiske vinklinger, presentert i kapittel 3.7, så gjelder dette i liten grad dekningen av Europaparlamentsvalget. Dette skyldes trolig at dramaturgiene ses på som typiske vinklinger på EØS dekningen, eller EU-dekningen som en helhet, fremfor å være gjeldende for enkeltsaker i EU.

5.4.5 Tilrettelagt for samfunnsdebatt?

Punkt 1.2 i Vær Varsom-plakaten sier at pressen skal ivareta viktige oppgaver som debatt, samfunnskritikk og informasjon.¹⁷¹ Det er her nærliggende å hevde at pressen gjennom dekningen av EU-valget ikke legger særlig til rette for en offentlig debatt. Dette kan begrunnes i avstanden til EU, men også av at det i skrivende stund er liten politisk vilje til å ta steget inn i unionen. Da er det samtidig grunn til å tro at pressen ikke ønsker å sette i gang en debatt om medlemskap, ettersom dette ikke er på den politiske dagsorden. Det er likevel slik at om det skal på den politiske dagsordenen, så spiller pressen en viktig rolle med å løfte dette frem for å kunne sette dagsorden hos politikken. Dette er en dualitet som ikke går opp.

Falnes forteller at det er helt utenkelig at profesjonelle journalister tar hensyn om medlemskapsdebatt, eller andre konsekvenser ved publisering når de dekker saker.¹⁷² Journalister skal ikke utelukke å skrive en sak på bakgrunn av konsekvensene saken kan ha om den når offentligheten. De skal legge det etiske regelverket til grunn, og Vær Varsom-plakaten tar for seg hvordan journalistyrket skal forholde seg til konsekvenser av publisering

¹⁷⁰ NOU 2012:2: 286

¹⁷¹ Pressens Faglige Utvalg 12.06.2015

¹⁷² Vedlegg 10.2

og ikke. Falnes begrunner dekningen av EU-valget med markedsmekanismene som bygger på erfaringer fra journalistene:¹⁷³

- Erfaringsmessig lav interesse blant lesere
- Dyre reportasjereiser
- Ingen norske kandidater på valg (ingen «norsk vri»)

Her pekes det på erfaringer fra en erfaren EU-korrespondent, og oppgaven finner derfor svarene høyst valide. Når det erfaringsmessig er lav interesse blant de som leser stoffet som produseres, så vil dekningen følgelig synke i takt med interessen. Denne avhandlingen skal ikke gå mer i dybden for å begrunne synkende interesse i samfunnet for veien videre i EU, men det er likevel interessant å trekke frem svarene for å kunne belyse funnene denne oppgaven har gjort. Med andre ord så konkluderer Falnes her at dekningen følger interessen i samfunnet. Likevel er det slik at pressen har mulighet til å påvirke dette gjennom å sette dagsordenen. Dersom mediene øker volumet av dekningen, og kanskje helst i form av flere dyptgående og analyserende artikler og kommentarer, så vil debatten rundt valget kunne øke. Det samme gjelder om avisene hadde latt flere kommentatorer fra begge sider av medlemskapsdebatten få spalteplass.

*«Når EØS-sakene dukker opp, er det via innenrikspolitikken, der konsekvenser av direktiver og mulige konflikter og potensiell bruk av vetoretten kan bli diskutert.»*¹⁷⁴

Det Europautredningen hevder her, er at EU og EØS-stoff ikke blir dekket med mindre det har helt konkret relevans for Norge. Verdt å minne om at rapporten fra Europautredningen er fra 2012. Hva angår EU-valget i 2019, ser vi likevel at kun 29 artikler omtaler om valget har noe betydning for Norge. Dekningen i oppgavens tilfelle handler om kun én konkret hendelse fra EU, nemlig valget, og datamaterialet peker mot at pressen omtaler i korte trekk det som skjer, uten at det blir analysert eller drøftet utover det. Det er et fåtall av avisene som gir spalteplass til meninger eller kommentarer.

¹⁷³ Vedlegg 10.2

¹⁷⁴ Europautredningen 2011: 19

Man ser også fra datainnsamlingen at 11% av artiklene er «forenklet». Typiske slike artikler er saker som «EU-valget på 1-2-3» og «5 spørsmål og svar om EU-valget».

Dette grenser til underholdende artikkel, ettersom begge kategoriene ikke går noe særlig i dybden, men fokuserer på mer overfladiske faktorer, og er mer konkrete i vinklingen. For et publikum som ønsker en kjapp oversikt, er en forklarende/forenklet artikkel å foretrekke.

Avisene bør samtidig ha et tilbud om mer dyptgående saker, og dette er en balansegang ulike redaksjoner løser på forskjellig måter.

Figur 25 viser en skjermdump fra TV2¹⁷⁵, som her brukes som et eksempel på en forklarende artikkel. Her blir fire tema eller spørsmål rundt valget løftet frem og besvart på en oversiktlig måte uten å gå særlig dypere enn nødvendig. Saken tar samtidig for seg i hvilken grad Norge er involvert i EU og valget, og bruker uttalelse fra eksperter for å underbygge påstandene. Saken er publisert i ettertid av valget, og oppsummerer hva som har skjedd, og hva dette kan bety videre for både Norge og EU. Dette er en god måte å løse valgdekningen på, ettersom det gir en kort innføring til lesere som ikke har satt seg inn i EU, men samtidig går noe i dybden til de leserne som har kjennskap til EU og valget fra før.

The image is a screenshot of a news article from TV2. The main headline is "Fire ting du bør vite om EU-valget" in large, bold, black font. Below the headline is a photograph showing a man in a dark suit and a woman in a blue dress standing next to a white dog. They are in a room with a blue banner that says "KANDIDATENE ER VALGT" (Candidates are elected). The article text below the photo starts with "HØY VALGDELTAELSE: Valgstatistikken etter første gangs i EU-historie og ande på 50,5 prosent. Denne valgen i Åsen tok også med seg hundene da han skulle ang...". Below the text, there are several smaller sections: "Helgens valg til EU-parlamentet angår også oss som ikke er med i EU.", "Les Barth-Heyerdahl", "Norge er gjennom EØS-avtalen nært knyttet til EU. Norge får inn en stor del av regelverket som vedtas i EU-parlamentet hver eneste dag.", "Simon Torp, jurist og ekspert på EU-rett ved Universitetet i Oslo, nevner klimapolitikken som et eksempel.", "Klimapolitikken som Norge føler, er i stor grad basert på EU's politikk. I tillegg er erklæring som forberedt mot engangspolitikk noe som kommer til å gjennomføres i Norge. Et annet eksempel er at du kan surfe fritt når du er på reise i utlandet. Det er ting som disse deiligstene har bestemt, sier Torp.", "Les også: Dette må du vite om EU-valget", "Her er fire trender fra helgens valg til EU-parlamentet:", "Disse fire partiene gjør et viktig valg. Berate og de andre står det godt i hele Euroarea.", "Søk studier før 15. april", "Skal du studere til høsten? Se våre studiebud her og søk før 15. april.", "ANNDRE", "27.05.2019".

Figur 25: Eksempel på «forklarende» artikkel. TV2

¹⁷⁵ Barth-Heyerdahl 27.05.2019



Figur 26: Eksempel på «forklarende» artikkel. VG.

Også VG¹⁷⁶ hadde flere «forenklede» artikler som oppsummerer eller tar for seg valget så kort som mulig. Figur 26 er fra en sak publisert i VG 24. mai, altså under valget. Artikkelen tar for seg kun 5 spørsmål, og svarer helt enkelt og konkret på kun disse spørsmålene.

Spørsmålene artikkelen tar for seg er:

- 1) «Hva er Europaparlamentet?»
- 2) «Og hva er valget til Europaparlamentet?»
- 3) «Men det er snakk om partier?»
- 4) «Men Norge skal ikke stemme?»
- 5) «Ok, så når og hvor er valget?».

Artikkelen tar her utgangspunkt i at leser ikke har noe som helst kunnskap om EU eller Europaparlamentet, og svarer veldig kort på hva som foregår under valget, og hvordan det blir gjennomført. Denne type artikler finner sin målgruppe hos de som ikke er oppdatert på hva som rører seg i EU generelt eller EØS spesielt, og fungerer som en fin innføring eller innledning til de mer dyptgående artiklene, noe datainnsamlingen viser det ikke er nevneverdig mange av. Helhetlig er altså dekningen noe avbalansert, ettersom det er en overvekt av det oppgaven kaller «innføringsartikler». En slik fragmentert dekning vil ikke løfte frem de større debattene om EUs virkeområde eller om Norges tilknytning til EU.

¹⁷⁶ Løkkevik 24.05.2019

6.0 Avslutning

Innledningsvis ble følgende problemstilling med tilhørende forskningsspørsmål lagt til grunn for oppgaven:

Hvordan dekket norsk presse Europaparlamentsvalget 2019?

- **Omfang:** I hvor stort omfang dekket norske nettmedier Europaparlamentsvalget 2019?
- **Innhold:** hvilke saker ble høyest prioritert?
 - Hvordan preget brexit dekningen av EU-valget?
 - Hvordan var dekningen vinklet mot Norge, og hvilke konsekvenser Norge kan få av utfallet av valget?
- **Utforming:** Hvilke formmessige grep preger valgdekningen?

Dette har oppgaven undersøkt ved å foreta en kvantitativ analyse av 10 norske medier på nett, med et utvalg på 291 artikler. Denne avsluttende delen av oppgaven skal samle hovedpoengene fra analyse- og drøftingskapittelet, før blikket rettes utover og jeg vil komme med forslag til andre studier rundt oppgavens tema.

6.1 Omfang

Den kvantitative innholdsanalysen av materialet fra valget, kunne slå fast at omfanget ikke er omfattende, og at valget ikke var noe pressen prioriterte store ressurser til å dekke. Graden av omfanget er blitt drøftet og illustrert med data fra NOU 2012:2. Det har spesielt blitt pekt på antallet analyserende artikler sett opp mot mer innføringsartikler som trolig har som hensikt å gi en kort innføring i EU-systemet og valget. Omfanget er eksemplifisert med en sammenlikning fra presidentvalget i USA. Til tross for et noe ulikt sammenligningsgrunnlag, så kan man likevel slå fast at interessen til norsk presse (trolig også nordmenn), er betraktelig større for presidentvalget i USA, enn EU. Det har også vært særdeles få artikler som har tatt for seg hvordan Europaparlamentsvalget kan påvirke Norge, og enda færre som har omtalt EØS-samarbeidet. Det har blitt vist at NRK er i toppen av

dekningen av utvalget, mens Dagbladet er i bunnen. NRK har egne retningslinjer ettersom de er allmennkringkaster og ikke kommersielt driftet som for eksempel Dagbladet er.

6.2 Innhold

Hva angår innholdet i sakene som oppgaven har undersøkt, så har dataene vist at dette er noe variert. Veldig mange artikler var konsentrert rundt enkeltpersoner, og dette forklares med verktøyene pressen bruker. Teori fra både Hernes og Galtung støtter disse funnene ved å peke på at dette er et av verktøyene pressen bruker for å både fange og holde på folks oppmerksomhet.

Det er blitt illustrert at omlag en tredjedel av sakene hadde sitt fokus på brexit. Dette gir mening, ettersom det at Storbritannia forlater EU har store ringvirkninger for hele Europa, «utenforlandet» Norge inkludert. Det er naturlig at omtalen av brexit er så høy som den er, ettersom dette er en hendelse som sjekker av sensasjonsaspektet i nyhetskriteriene.

Samtidig er brexit en utenrikshendelse av stor skala, og jamfør Galtung og Ruge, så er det naturlig at en slik hendelse blir til en nyhet. Hva EU-valget angår, så er også dette en hendelse av stor skala, og det er da kritikkverdig at valget ikke ble dekket tyngre i norske medier, samt at det var svært få som vinklet artiklene fra valget inn mot Norge. En annen medvirkende faktor på høy frekvens av saker vedrørende brexit er at også Norge vil møte konsekvenser med at Storbritannia forlater EU.

Oppgaven har trukket frem Hernes sine virkemidler for politisk dekning og understreket at disse virkemidlene i aller høyeste grad er gjeldende også i dag. Det har også blitt pekt på at dekningen har vært fragmentert. Dette på bakgrunn av at helheten uteblir, og at vi har med å gjøre en stor overvekt at saker rettet mot enkeltpersoner. Dette er likevel godt begrunnet fra pressens side med sine virkemidler for politisk dekning der blant annet personifisering, polarisering og forenkling er sentrale virkemidler som pressen bruker for å engasjere leser med politisk stoff. Det er også blitt konkludert med at det er lite som skiller de meningsbærende mediene fra de kommersielle hva angår vinkling og fremstilling av artiklene.

6.3 Artiklenes utforming

Når det kommer til formmessige grep i valgdekningen, så stammer en stor andel av sakene fra nyhetsbyrå. Dette gir seg noen formmessige utslag. Det er blitt vist ulikheter mellom egenproduserte artikler og artikler hentet fra telegram. Spesielt lengden på artiklene er forskjellige, der en gjennomsnittlig artikkel fra et telegrambyrå ligger på 337 ord, og en artikkel fra mediene selv er på hele 796 ord. Det er blitt illustrert at mediene selv redigerer både overskrift, bilde og lengde på artiklene fra nyhetsbyråene før publisering. Den omfattende bruken av nyhetsbyrå kan være en indikasjon på prioriteringene redaksjonene gjør, og bredden i kildene vitner om at EU-valget er noe som ble nedprioritert i norske redaksjoner

Hva bildebruk angår, var det brukt i underkant av 2 bilder på hver artikkel, der det typisk er et fotografi av personen som omtales, eller en folkemengde foran Europaparlamentet. Den gjennomsnittlige artikkel hadde 533 ord og var av sjangeren nyhetsjournalistikk, og i gjennomsnitt hadde annenhver artikkel lenker til videre lesing. Dagbladet var mediet med flest gåtepregede overskrifter i forhold til det totale antallet av artikler i utvalget. Her hadde Dagbladet hele 5 av 7 overskrifter under kategorien gåtepregede eller «clickbait».

Det er også blitt løftet frem mangelen på kommentarartikler, noe som kunne vært med på å løfte frem en EU-debatt. På bakgrunn av teoriene fra Galtung og Ruge og størrelsen, samt frekvensen av EU-valget tatt i betraktning, så kvalifiseres dette til en nyhet som både er ekstraordinær og aktuell. Som tidligere nevnt blir EU-valget presentert i nyhetsrammene beskrevet av Hernes, der en rekke virkemidler tas i bruk for å fange leser. Spesielt sterkt står virkemidler som personifisering og konkretisering i dekningen av valget. Som presentert i kapittel 3.5, sier også Jamtøy at dette er et typisk virkemiddel som tas i bruk for å kunne gjøre politikk mer underholdende og lettfattelig. Også dette er i tråd med nyhetskriteriene, der spesielt identifikasjon tilsier at vi kjenner oss igjen i personene som stadig er i offentligheten.

6.4 Konklusjon

Oppgaven har drøftet en rekke journalistiske tema sett i lys av valgdekningen. Det er blant annet blitt diskutert dagsordenfunksjonen, og blitt antydnet at norsk presse kanskje har latt en mulighet gå til spille ved å ikke dekke valget tyngre og å dermed ikke oppfordret til offentlig debatt så mye som det kunne blitt gjort. Det har blitt konkludert med at norske medier er «pliktet» til å dekke valget, til tross for mangel på medlemskap. Nyhetskriteriene står her sentralt, og oppgaven har pekt på at valget kvalifiseres til å være en nyhet. Det er også blitt trukket frem at EU kan være en journalistisk «blindsone» og at det er en gjennomgående tendens til at norsk presse ikke dekker EU bredt. Dette er det flere grunner til, noe Johan Falnes har kommentert, og en av de mest sentrale er interessen blant leserne og at det er vanskelig å vinkle valgdekningen til Norge. Det har også blitt påpekt at Europaparlamentsvalget betraktes som et annenrangsvalg i Europa, og at det er en forklaring på både lav valgdeltakelse og dekningen både i Norge og i andre land. Som Falnes forteller, er det lav interesse også i medlemslandene.

Får å kunne undersøke årsaken til at dekningen er som den er, samt å kunne belyse egne kvantitative funn, ble det benyttet kvalitativt intervju. Det var interessant å høre at interessen i medlemslandene også er lav, og at korrespondenter fra hele Europa sliter med å formidle «levende» stoff fra valget. Kanskje er valget for omfattende å dekke tungt, da det foregår samtidig i 27 land? Eller som Falnes hevder: «valget er rett og slett kjedelig».¹⁷⁷ Dette blir begrunnet i at Europaparlamentet ikke er det med mest makt i EU-systemet, og at NTB fokuserer i større grad på Rådet og Kommisjonen, da det er mer som foregår i disse institusjonene.

Oppgaven peker på at dekningen av valget er fragmentert og noe ensformig, og på bakgrunn av dette kan substansen av EU bli borte i dekningen. Dette sett i lys av flere teoretiske perspektiver som viser et utvalg verktøy pressen bruker i dekningen av politikk. Spesielt er fokuset rundt personer og enkelthendelser her utslagsgivende. Europautredningen som er sitert en rekke ganger gjennom oppgaven, sier at mediene skriver om EU kun når det kommer direktiver eller lover vi ikke har hatt medbestemmelsesrett på. Det er grunn til å tro

¹⁷⁷ Vedlegg 10.2

at dette fremdeles er tilfellet, da denne avhandlingens data ikke kunne vise til et stort engasjement fra pressens side i forbindelse med valget.

Oppgaven sier ikke at pressen har sviktet sitt samfunnsoppdrag, men peker på verktøyene pressen benytter i politisk dekning. Pressen lever for debatt, og en funksjon av stor betydning er dagsordenfunksjonen. I den sammenheng er det grunnlag for å hevde at pressen lot en mulighet gå til spille. Når det i mai 2019 skjedde et omfattende valg i EU, hadde pressen gode muligheter til å kunne peke på hvorfor Norge ikke er med på dette, hvilken posisjon Norge har til EU, samt i hvilken grad dette kan få betydning for Norge. Dette ble i liten grad redegjort for. Norge er ikke invitert til valget grunnet mangel på fullverdig medlemskap. Sett i lys av mediedekningen, er heller ikke samfunnet invitert til å mene så mye om dette valget, ettersom den offentlige debatten uteble.

Samtidig viste Nationen tidvis hvordan valgdekningen på en god måte kunne løses, ved å gi spalteplass til begge sidene av medlemskapsdebatten.

6.5 Forslag til videre forskning

Denne avhandlingen har vært innom flere ulike tema, og med tanke på både omfang og problemstillingens avgrensning, har det ikke vært kapasitet til å gå i bredden på ytterligere tematikker. Dette avsluttende kapittelet skal peke på noen av de temaene oppgaven har vært innom, men ikke fullstendig utforsket. Dette er områder jeg vil oppfordre andre til å utforske.

Jeg ønsker å trekke frem Europautredningen 2012, der den norske dekningen av EØS er undersøkt. Denne undersøkelsen går frem til 2011, og det hadde vært interessant å følge en studie som fortsetter fra der Europautredningen stoppet og frem til i dag. Har norsk presse opprettholdt den jevne lave kurven av omtale av EØS? Hvilke diskurser eller vinklinger preger den norske dekningen av EU og/eller EØS? Er Europautredningens teorier om dramaturgier rundt EØS fremdeles gjeldende?

Ettersom denne avhandlingen kun ser på én konkret hendelse i EU, får man ikke et overblikk over Europa som helhet. Avhandlingen skiller her mellom EU-dekning og europadekning, og

det hadde vært spennende å sett en analyse som går i dybden på utenriksdekningen eller europadekningen til norsk presse. Etersom denne studien utelukkende har tatt for seg medier på nett, vil jeg oppfordre andre til å undersøke andre type medier, eksempelvis TV eller papiraviser.

9.0 Litteraturliste

Amundsen B. (22.01.2019). Trekker USA seg ut av NATO?. *Forskning.no*. Hentet fra: <https://forskning.no/krig-og-fred-utenrikspolitikk/trekker-usa-seg-ut-av-nato/1281343>

Barth-Heyerdahl L. (27.05.2019). Fire ting du bør vite om EU-valget. *TV2*. Hentet fra: <https://www.tv2.no/nyheter/10632055/>

Bjartnes A., Omdal S.E. (2013). Journalistikkens nye blindsoner, i *Journalistikk og demokrati. Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* Fritt Ord.

Brandstrup P. (ukjent dato). Verdens nest største demokratiske valg. *iEuropa*. Hentet fra: <http://www.ieuropa.no/2014/05/verdens-nest-storste-demokratiske-valg/>

Brandstrup P. (ukjent dato). EUs institusjoner – hvem gjør hva?. *iEuropa*. Hentet fra: <https://ieuropa.no/2014/01/eus-institusjoner/>

Brurås S (red.). (2012). *Nyhetsvurderinger – på innsiden i fem redaksjoner*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Dagsavisen (03.07.2019). Det er ikke journalistikk. *Dagsavisen*. Hentet fra: <https://www.dagsavisen.no/debatt/det-er-ikke-journalistikk-1.1089354>

Drabløs Ø.T. (07.09.2019). Disse partiene bruker mest på valgkamp i sosiale medier. *NRK*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/kultur/sa-mye-bruker-partiene-pa-sosiale-medier-1.14688027>

Elster (26.05.2019) EU-valget forklart i grafer, kart og tekst. *NRK*. Hentet fra: https://www.nrk.no/urix/eu-valget-forklart-i-grafer_-kart-og-tekst-1.14560193

Eriksen E.O, Fossum J.E. (red.), (2015). *The European Union's Non-Members: Independence under hegemony?* New York: Routledge

European Union (2019). European Parliament 2019-2024. *European Union*. Hentet fra: <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/en/european-results/2019-2024/>

Galtung J., Ruge H.M., (01.05.2002). Utenriksnyhetenes struktur. *Norsk Medietidsskrift*. 57-96. Hentet fra: https://www.idunn.no/nmt/2002/01/utenriksnyhetenes_struktur

Handgaard B., Simonsen A.H, Steensen S. (2013). *Journalistikk*. Oslo: Gyldendaal.

Havnes H. (07.11.16). Slik vil utfallet av USA-valget påvirke Norge. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra: <https://www.dn.no/politikk/presidentvalget-i-usa-2016/slik-vil-utfallet-av-usa-valget-pavirke-norge/2-1-2930>

Hernes G. (1978). Det mediavridde samfunn, i Hernes, Gudmund (red.). *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.

Holand K. (01.04.2009). *Tiltak for å styrke Europaparlamentets (EPs) posisjon*. Hentet fra: https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ep_mer_makt_mindre_interesse/id692905/

Hult S.R. (ukjent dato). Markedsføring og markedsanalyse i digitale kanaler. *Kantar*. Hentet fra: <https://kantar.no/tns-innsikt/markedsforing-og-markedsanalyse-i-digitale-kanaler>

Jamtøy A.I, (18.02.2011). informere eller underholde? – Politisk journalistikk i norsk valgkamp. *Tidsskrift for samfunnsforskning.*, 52. s 67-96. hentet fra: <https://www.idunn.no/tfs/2011/01/art01>

Kroglund (14.04.2018). La oss kreve agurkfri mandag. *Nationen*. Hentet fra: <https://www.nationen.no/kronikk/la-oss-kreve-agurkfri-mandag/>

Kulturdepartementet (2001), *I ytringsfrihetens tjeneste.*, (Meld. St. 57, 2001). Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-57-2001-/id195313/>

Lohne J.L (02.06.2019). Går av. VG. Hentet fra:

<https://direkte.vg.no/nyhetsdognet/news/5cf42a93c761f900129cfa4c>

Lüders M. (31.03.2015). Journalistikkens flyktige kilder: verdier, praksiser og utfordringer.

Norsk Medietidsskrift. 1-6. Hentet fra:

https://www.idunn.no/nmt/2015/01/journalistikkens_flyktige_kilder_verdier_praksiser_og_utf

Lundby K. (2014). Medialisering. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra:

<https://snl.no/medialisering>

Løkkevik O. (24.05.2019). Fem spørsmål og svar om EU-valget. VG. Hentet fra:

<https://www.vg.no/spesial/c/stories/rA575A>

Lurås. H. (01.02.2020). Takk til det britiske folk!, *Resett*. Hentet fra:

<https://resett.no/2020/02/01/na-er-det-slutt-takk-til-det-britiske-folk/>

Larsen B. (02.06.2019). «Er vi villige til å sette det liberale demokratiet i spill?». VG. Hentet

fra: <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/OnWeg6/er-vi-villige-til-aa-sette-det-liberale-demokratiet-i-spill>

Magnus G, (17.01.2012). En tredjedel av norske lover er preget av EU. *Aftenposten*. Hentet

fra: <https://www.aftenposten.no/norge/i/lAyoy/en-tredjedel-av-norske-lover-er-preget-av-eu>

Mediebedriftene (20.01.2020) Forbruker & Media. Hentet fra:

<https://www.mediebedriftene.no/tall-og-fakta/lesertall/>

Medietilsynet (28.10.2019), Åtte av ti har tillit til norske medier. Hentet fra:

<https://medietilsynet.no/om/aktuelt-2019/atte-av-ti-har-tillit-til-norske-medier/>

Medietilsynet (2017), Økonomien i norske avishus. Hentet fra:

[http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/2017_avishusenes_ekonomi%20\(1\).pdf](http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/2017_avishusenes_ekonomi%20(1).pdf)

NOU:2012:2 (2012). *Utenfor og innenfor – Norges avtaler med EU*. Oslo: Departementets servicesenter, informasjonsforvaltning. Hentet fra:

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2012-2/id669368/>

NOU:2011:12 (2011). *Ytringsfrihet og ansvar i en ny mediehverdag*. Oslo: Departementets servicesenter, informasjonsforvaltning. Hentet fra:

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2011-12/id647020/>

NOU 2010:14 (2010). *Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte*.

Oslo: Departementets servicesenter, informasjonsforvaltning. Hentet fra:

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2010-14/id628603/?ch=7>

NRK Kommunikasjon (09.12.2019). NRK-plakaten. *NRK*. Hentet fra:

<https://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428>

NTB (01.06.2019). De grønne størst på tysk meningsmåling. *Aftenposten*. Hentet fra:

https://www.aftenposten.no/verden/i/JopEg4/de-groenne-stoerst-paa-tysk-meningsmaaling?spid_rel=2

NTB (02.06.2019). Lederen for republikanerne i Frankrike går av. *Klassekampen*. Hentet fra:

<https://arkiv.klassekampen.no/article/20190602/NTBU/784929>

NTB (01.07.2019). Krangelen fortsetter om EUs lederkabal. *TV2*. Hentet fra:

<https://www.tv2.no/nyheter/10700495/>

Olsen, E.D.H., Rosén G., Trondal J., (2017) *Hvordan virker EU? Institusjoner og politiske prosesser*. Oslo: Universitetsforlaget.

Overland J.A, (2013). Journalistrollen i endring. Hentet fra:
https://api.ndla.no/files/130380/journalistrollen_i_endring.pdf

Pressens Faglige Utvalg (12.06.2015). Vær Varsom Plakaten. Hentet fra:
<https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

Regjeringen (14.01.2018) *Jeløya-plattformen*. Hentet fra:
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/politisk-plattform/id2585544/>

Roppen J., Allern S., (red.), (2010), *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Siapera E., (2018), *Understanding New Media* (2. utg). California: SAGE Publication.

Statistisk sentralbyrå (19.05.2020). Norsk mediebarometer. Hentet fra:
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie>

Steinsvåg A., (26.02.2019). Halter samfunnets vaktbikkje? *Journalisten*. Hentet fra:
<https://journalisten.no/dagbladet-dagbladetno-journalisten/halter-samfunnets-vaktbikkje/352089>

Stemsrud O., (2017), *EØS-rett i et nøtteskall*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Strömbäck Jesper. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *SAGE publications*. S 228-246.

Undheim E. A (12.04.18). Noreg innfører EU-regel nummer 10.000. *Nationen*. Hentet fra:
<https://www.nationen.no/article/noreg-innforer-eu-regel-nummer-10-000/>

Utenriksdepartementet (2010), *Samtykke til deltakelse i en beslutning i EØS-komiteen om innlemmelse i EØS-avtalen av direktiv 2006/24/EF om lagring av data fremkommet ved bruk av offentlig elektronisk kommunikasjonstjeneste eller offentlig elektronisk*

kommunikasjonsnett (datalagringsdirektivet). (Prop. 50 S 2010-2011). Hentet fra:
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop-50-s-20102011/id627591/?ch=6>

Utenriksdepartementet (09.12.2019). *Klima, digitalisering og likestilling: Dette er målene til den nye Europakommisjonen*. Hentet fra:
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/i/id2681600/>

Utenriksdepartementet (29.01.2020). Fakta om Europaparlamentet. Hentet fra:
<https://www.regjeringen.no/no/tema/europapolitikk/europaparlamentet1/fakta-om-europaparlamentet/id692180/>

Waldahl, Ragnar (1999): Medier, meningsdannelse og den politiske dagsorden. *Politica* 31(2). Hentet fra: <https://doi.org/10.7146/politica.v31i2.68277>

Waatland E. (1.08.17). Norske medier har omtalt Trump 60.000 ganger hittil i 2017: - Helt fuckings nødvendig, mener Mímír Kristjánsson. *Medier24*. Hentet fra:
<https://www.medier24.no/artikler/donald-trump-er-nevnt-60-000-ganger-i-norsk-presse-sa-langt-i-ar-det-er-tre-ganger-sa-ofte-som-var-egen-statsminister-erna-solberg/398455>

Waatland E. (11.02.2020). Nok en gang slapp ikke aktivisten Helge Lurås inn i det gode selskap. Det skulle bare mangle. *Medier24*. Hentet fra:
<https://www.medier24.no/artikler/nok-en-gang-slapp-ikke-aktivisten-helge-luras-inn-i-det-gode-selskap-det-skulle-bare-mangle/485035>

Waatland E. (14.03.2020). Brød koster penger. Journalistikk koster penger. Derfor tar mediene seg betalt for artikler om koronakrisen. *Medier24*. Hentet fra:
<https://www.medier24.no/artikler/brod-koster-penger-journalistikk-koster-penger-derfor-tar-mediene-seg-betalt-for-artikler-om-koronakrisen/487408>

10.0 Vedlegg

10.1. Kodebok

Forklaringer presenteres under variabler der jeg finner det hensiktsmessig å utdype hva variabelen skal fange opp, og hvorfor den er med i kodeboken. Variabler uten forklaring anser jeg som selvforklarende og ikke ser et behov for videre utdypning.

V1: Artikkelnummer

- 1: Artikkel 1
- 2: Artikkel 2
- 3: osv

V2: Avis

- 1: VG
- 2: Dagbladet
- 3: Aftenposten
- 4: Nettavisen
- 5: Dagens Næringsliv
- 6: NRK
- 7: Nationen
- 8: TV2
- 9: Dagsavisen
- 10: Klassekampen

V3: Type nettavis

- 1: Riksavis
- 2: Meningsbærende

V4: Datospenn

- 1: Måneden før valget (Fra 1. april – 9. mai)

- 2: 2 uker før valget (9. mai – 23. mai)
- 3: Under valget (23-26. mai)
- 4: Måneden etter valget. (frem til 1. juli)

V5: Omfang/antall ord

Forholdstall

V6: Kjønn på artikkelforfatter

- 1: Mann
- 2: Kvinne
- 3: Mann og kvinne
- 4: Ukjent

V7: Format

- 1: Leder
- 2: Nyhetsartikkel
- 3: Reportasje/feature
- 4: Kommentar/kronikk
- 5: Leserbrev/debatt
- 6: Annet

V8: Ekspertbruk

Forholdstall

Presisering V8: For at artikkelen skal gi utslag på denne variabelen, må avisen ha forhørt seg med eksperter selv, her vil ikke videreformidling fra telegram/byrå gjelde.

V9: Type overskrift

- 1: Konkluderende
- 2: Gåtepregende (clickbait)

Definisjon V9: Det finnes to typer overskrifter, den konkluderende og den gåtepregende.¹⁷⁸ Med gåtepreget overskrift skal leser fristes inn i saken for å se hva som har skjedd. Slike saker kalles gjerne «clickbait» eller «klikkjournalistikk», der informasjon holdes tilbake i overskriften for at leser skal lese saken i sin helhet. Den konkluderende overskriften sier mer om hva som har skjedd i den aktuelle saken.

V10: Antall bilder

Forholdstall

Presisering V10: Denne variabelen vil også telle med antall videoer.

V11: Lenke til videre lesing/fordypning

0: Nei

1: Ja

V12: Forklarende artikkel

0: Nei

1: Ja

Forklaring V12: Med dette menes artikler som i stor grad prøver å forenkle valget for leser. Dette er gjerne artikler som bruker mye tabeller, kart og grafer for å illustrere utfallet av valget. Dette er også artikler som i korthet oppsummerer valget, hva det er og hvem det gjelder.

V13: «Underholdende» artikkel?

0: Nei

1: Ja

¹⁷⁸ Handgaard, B., Simonsen, A.H. & Steensen, S. 2013: 273

Forklaring V13: med «underholdende» artikkel menes det her saker som ikke nødvendigvis går i dybden med analyser og meninger om valget, men heller vinkler saker mer «underholdende» og lett slik at leser både 1) klikker seg inn og 2) leser hele saken. Sensasjonsbaserte artikler vil gå under denne variabelen.

V14: Mening eller analyse

0: Ingen av delene

1: Mening

2: Analyse

Forklaring V14: Med «mening» menes det her eksempelvis en lederartikkel eller leserinnlegg som omtaler noe om valget. Analyse er artikler som går i dybden på valget og presenterer hva som skjer dersom utfallet blir x fremfor y. En viktig faktor er her om det er egenprodusert artikkel eller ikke, noe «V22: Opphav» fanger opp.

V15: Personfokusert?

0: Nei

1: Ja

Forklaring V15: Med personfokusert menes det her om artikkelen har mest fokus/er bygd opp rundt én eller et knippe personer.

V16: Partifokusert?

0: Nei

1: Ja, EU-partier

2: Ja, norske partier

V17: Fokus på brexit?

0: Nei

1: Ja

Presisering V17: Variabelen er med for å fange opp artikler som mer enn andre har fokus på brexit. Europaparlamentsvalget ble avholdt i en tid med mye usikkerhet rundt Storbritannia og EU, og det er derfor interessant å se om nettavisene fokuserer på brexit fremfor eksempelvis Norge. Det er verdt å påpeke at Storbritannia avholdt valg desember 2019 med stor dekning i norsk presse, noe som signaliserer en stor interesse for Brexit.

V18: EU-positiv artikkel?

0: Nei

1: Nøytral

2: ja

V19: EU-skepsis nevnt?

0: Nei

1: Ja

Forklaring V19: Variabelen skal fange opp om avisen kommer med egne meninger om EU-samarbeidet. Kommer det frem skepsis til EU? Denne fanger også opp om avisen gir spalteplass til meninger eller leserinnlegg om EU.

V20: Krangel om «EU-kabalen»

0: Nei

1: Ja

Forklaring V20: Rundt EU-valg og valg generelt vil det alltid være en diskusjon om hvilke politikere som skal hvor. Parlamentet (og dermed de folkevalgte) er med å delegere toppjobbene i EU, og her er det alltid uenigheter.

V21: Artikkel bak betalingsmur?

0: Nei

1: Ja

V22: Fokus på klima eller de grønne?

0: Nei

1: Ja

Forklaring V22: De grønne partiene i EU gjorde store fremskritt i valget 2019, og nåværende Kommisjonspresident Ursula von der Leyen lovte etter valget en «green deal» der EU i mye større grad skulle fokusere på det grønne skiftet på verdensbasis. Det er derfor hensiktsmessig å se om nettmediene har noe fokus på dette i omtalen. Om de grønne partiene blir nevnt eller om artikkelen har fokus rundt disse partiene, gir også denne variabelen utslag.

V23: Nevnt konsekvenser eller relevans for Norge?

0: Nei

1: Ja

Forklaring V23: Se V27: EØS.

V24: Opphav

0: Ukjent

1: Telegram

2: Egenprodusert

Forklaring V24: Variabelen fanger opp om artikkelen er produsert i egen redaksjon, eller om det er en enklere løsning i form av videreformidling fra telegram, eksempelvis om NTB er oppført som eneste kilde, fremfor intervjuer med eksperter eller politikere.

V25: Uttalelse fra norsk politiker

Forholdstall

V26: USA nevnt?

0: Nei

1: Ja

Forklaring V26: Variabelen er med for å kunne plukke opp om USA får oppmerksomhet i dekingen om valget. USA har delte meninger om det europeiske samarbeidet.

V27: EØS nevnt

0: Nei

1: Ja

Forklaring V27: Variabelen har likheter med V23: Konsekvenser for Norge, men denne er mer konkret. Her vil det gi utslag om EØS helt konkret er nevnt. Det er interessant å se om nettmediene vinkler saken inn mot Norge eller ikke. Uansett hvilket utfall valget ville fått, ville EU endret retning og fokus i 5 år fremover i form av ny Kommisjon og komiteer, og dette er noe som utvilsomt påvirker Norge.

10.2. Epost-intervju med Johan Falnes

1) Sammenlikner man dekningen med det amerikanske presidentvalget i 2016, er det slående forskjeller. Gjennom A-tekst sine søk i månedene rundt europaparlamentsvalget, fikk jeg totalt ca 1050 artikler, og nærmere 30.000 artikler fra samme periode rundt presidentvalget. (Dette er fra alle nettaviser, og med "Trump" inkludert som søkeord).

Har du noen tanker om dette? Hva kommer det av at USA blir/ble dekket såpass omfattende, og ikke EU? Norge blir naturlig nok påvirket politisk av begge valgene - og kanskje mest av EU gjennom EØS. Bør ikke da mediedekningen gjenspeile dette?

Min beste forklaring på dette så langt, er at Trump "selger" mer enn et tungt byråkratisk EU-system, der Norge er halvveis medlem i.

Først en metodebemerkning til søkene i Retriever: Vær oppmerksom på at noen norske medier skriver Europaparlamentet, mens andre skriver EU-parlamentet.

Så til sammenligning: Jeg er redd du sammenligner epler og pærer. Det hadde vært langt mer treffende å sammenligne dekningen av valget til EU-parlamentet med valget til Kongressen. Et presidentvalg er et helt annet politisk fenomen, og skal du sammenligne presidentvalg, kan du for eksempel sammenligne antall artikler om presidentvalget i USA med antall artikler om presidentvalget i Frankrike. Først da blir sammenligningen valid.

USAs president er for øvrig også både de facto og de jure mektigere enn EU-parlamentet og en dominerende figur i verdenspolitikken i kraft av sin posisjon. At valget av amerikansk president får mer oppmerksomhet, er derfor helt naturlig ut fra vesentlighetskriterier.

Jeg vil også understreke at du ikke kan slutte fra dekningen av europavalget til dekningen av EU og Europa generelt. EU-parlamentet er bare én av mange europeiske institusjoner og langt fra den viktigste.

Min egen dekning av EU som korrespondent var vanligvis mer rettet inn mot Kommissjonen og Rådet, og mot medlemslandene. Det er fortsatt der makten ligger. EU-parlamentet har begrenset reell innflytelse på politikken som føres på europeisk nivå.

2) Hvilke vurderinger tas med tanke på å sette EU/EØS på dagsordenen? Pr nå kan det ikke sies at dette er noe som er på den politiske dagsordenen, men pressen har likevel en god mulighet til å påvirke dette.

Det stemmer ikke at EU og EØS ikke er på den politiske dagsordenen.

Noen eksempler:

- Brexit har vært et hovedtema i utenriksstoffet i Norge i snart fire år nå. Jeg alene selv skrevet flere hundre nyhetsartikler om brexit og brukt flere tusen arbeidstimer på å følge det. Og brexit handler i aller høyeste grad om EUs skjebne og hvilken vei europeisk samarbeid skal gå.

- Flyktningkrisen var også en sak der EU, Schengen og europeisk samarbeid var helt sentrale temaer. Alle sakene norske medier har skrevet om Frontex, om patruljering i Middelhavet, omfordeling av asylsøkere, grensekontroll og samarbeid med tredjeland handler direkte eller indirekte om EU, europeisk politikk og Norges plass i dette.

- Acer-saken var i forfjor en av de største bruduljene i norsk politikk. Den saken handlet om grunnleggende politiske konfliktlinjer i kampen om EØS og Norges forhold til EU.

- EØS har vært et vedvarende tema i norsk fagbevegelse de siste årene, noe norsk presse har dekket grundig.

- EUs klimapolitikk har vært et sentralt og gjenvendende tema i norsk klimajournalistikk. Også dette dekker norsk presse grundig og innsiktsfullt.

Så kan du gå lenger bak i tid, til finanskrisen, eurokrisen, terroren. Og igjen finner du EU og Europa stående helt i kjernen av dominerende temaer i norsk utenriksjournalistikk.

3) NOU 2012 og Europautredningen peker på klare mangler ved den norske europadekningen. Mest i form av at dette er noe som er fraværende. Har du noen tanker om dette?

Som et supplement til svaret overfor, kan jeg si at det rett og slett er faktisk feil at Europa er fraværende i utenriksdekningen vår. Europa er høyst nærværende.

Norske medier bruker store ressurser på å holde korrespondenter i Brussel, London, Berlin, Moskva og stringere i byer som Paris, Roma og Barcelona. I tillegg har flere medier journalister i Oslo som følger Europa tett.

Europa dekkes grundig og på mange ulike flater.

Men du må nok lete for å finne det. Slik fungerer algoritmene i dag.

4) Utvalget mitt består av 291 artikler hentet fra 10 store nettaviser. Den kvantitative datainnsamlingen viser at over halvparten av artiklene er fra nyhetsbyrå. Dette er trolig en konsekvens av færre egne korrespondenter i utlandet, som følge av økonomi. Det var uansett interessant å se at det ikke var enormt mange som foretok egne analyser i form av egenproduserte artikler.

Her vil jeg bare bemerke at reduksjonen i antall korrespondenter, som er et globalt fenomen, ikke utelukkende skyldes økonomi. Internett er en medvirkende faktor. Behovet for fysisk tilstedeværelse er på langt nær det samme i dag som på 1990-tallet.

Jeg tror også du vil se at en del av de mer gjennomarbeidede reportasjene om europavalget ligger i papiravisene. Se for eksempel Klassekampen.

5) I oppgaven går jeg ikke så langt som å hevde at pressen har sviktet sitt samfunnsansvar, men jeg vil drøfte om de lot en mulighet gå til spille. Kan det tenkes at pressen ikke tar sjansen på å dekke EU-valget så tungt som de kunne gjort, i frykt for å trigge en opphetet medlemskapsdebatt?

Nei, det er utenkelig. Profesjonelle journalister tar ikke slike hensyn. Ideen har aldri falt meg inn engang.

Du finner nok svaret i helt ordinære markedsmekanismer:

- erfaringsmessig lav interesse blant leserne
- dyre reportasjereiser
- ingen norske kandidater på valg (ingen «norsk vri»)

Jeg kan legge til at jeg i Brussel ble kjent med journalister fra hele Europa, og alle strevde med det samme. Heller ikke lesere i EUs medlemsland er interessert i europavalget.

Du må ha in mente at europavalget rent faktisk er kjedelig. Det er for det meste kandidater som veldig få velgere kjenner, uklare politiske konfliktlinjer og enorme mengder eurosvida. Dette gjelder i Norge som i andre europeiske land. Å skrive levende om det er heksekunst.

Jeg har samme oppfatning som deg, at interessen er begrenset. Datainnsamlingen kunne vise at veldig mange egenproduserte artikler var enkle og forklarende, fremfor analyserende og dyptgående. Virker som at EU og EØS er "bare noe som er der" som vi ikke rører mer enn vi må. Det virker også som pressen skriver om EU kun når det kommer vedtak fra Brussel som vi ikke liker.

Jeg var i Brussel i tre år. I løpet av de tre årene jobbet jeg 50-60 timer i uka for å skrive til norske lesere om Europa. For å dekke det grundig, med førstehåndskilder.

Og jeg var ikke alene, vi var tre norske korrespondenter der, og alle jobbet like hardt.

I tillegg er det store mengder journalistikk om EU og Europa som blir produsert hjemme i Norge.

Dette koster norske medier millioner av kroner hvert eneste år. Det er ikke et spesielt lønnsomt produkt. Og vi lager ikke dette produktet fordi vi må, vi velger aktivt å gjøre det.

Jeg håper dette kan bidra til å nyansere bildet ditt av oss.

10.3. Samtykke til deltakelse

NB: Av praktiske årsaker hadde ikke Falnes anledning til å signere et fysisk dokument, men han sendte over en mail der han bekreftet å ha lest og ønsker å delta. Se vedlagt skjermdump under samtykkedokumentet.

Vil du delta i forskningsprosjektet

"Norsk presse sin dekning av europaparlamentsvalget 2019"?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å kartlegge norsk presse sin dekning av europaparlamentsvalget 2019. I dette skrivet presenteres informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette prosjektet er i forbindelse med avsluttende masteroppgave i studiet samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder. Problemstillingen i oppgaven er **Hvordan dekket norske nettaviser europaparlamentsvalget 2019?** Avhandlingen benytter seg av en kvantitativ metode, der 10 av de største nettavisene er plukket ut til datainnsamlingen.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Ansvarlig for prosjektet er institutt for nordisk og mediefag/ fakultetet for humaniora og pedagogikk ved Universitetet i Agder. Veileder er Roy Emanuelsen, Førstelektor.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om deltakelse i form av et epostintervju, ettersom jeg ønsker innspill på mine funn fra datainnsamlingen. Det være seg observasjoner eller redaksjonelle vurderinger.

Hva innebærer det for deg å delta?

Som nevnt ovenfor, benyttes det kvantitativ metode for datainnsamling, men jeg ønsker et kvalitativt intervju for å belyse funnene i den kvantitative innsamlingen. Intervjuet vil skje gjennom et semi-strukturert intervju/samtale via mail.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Dersom deltaker ikke har noen innvendinger, vil fullt navn bli brukt i publikasjonen på bakgrunn av at deltaker blir intervjuet i kraft av sin posisjon som dermed har en virkning på forståelsen av innholdet. Tilgang til dataene er forbeholdt meg selv som databehandler, og dataene er lagret i passordbeskyttet skylagring.

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 16.06.2020. Som nevnt ovenfor, vil deltaker bli intervjuet på bakgrunn av sitt yrke, og opplysningene i form av navn og yrke, vil ikke bli anonymisert.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Agder har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Universitetet i Agder, ved Roy Emanuelsen, Roy.emanuelsen@uia.no
- Vårt personvernombud: Ina Danielsen, Ina.danielsen@uia.no
- Student, Simen Myhre, Simen-m@hotmail.com
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Roy Emanuelsen
(Veileder)

Simen Myhre
(Student)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «norsk presse sin dekning av europaparlamentsvalget 2019», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i et personlig intervju over Epost.
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes (navn og yrke)

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 16.06.2020

(Prosjektdeltaker, dato)

Re: Masteroppgave og samtykkeerklæring

Hei,

Jeg har ikke tilgang til skriver og skanner nå, men etter personvernforordningen bør dette være fullt ut gyldig som skriftlig samtykke:

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «norsk pressesin dekning av europaparlamentsvalget 2019», og har fått anledning til å stille spørsmål.

Jeg samtykker til:

1. å delta i et personlig intervju over Epost
2. at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes (navn og yrke)

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 16.06.2020.

Vennlig hilsen Johan Falnes

10.4. Godkjenning fra NSD



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Norsk presse sin dekning av Europaparlamentsvalget 2019

Referansenummer

811230

Registrert

27.03.2020 av Simen Myhre - simen-m@hotmail.com

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Agder / Fakultet for humaniora og pedagogikk / Institutt for nordisk og mediefag

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Roy Emanuelsen, roy.emanuelsen@uia.no, tlf: 38142252

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Simen Myhre, simen-m@hotmail.com, tlf: 45099848

Prosjektperiode

01.01.2020 - 16.06.2020

Status

22.04.2020 - Vurdert

Vurdering (2)

22.04.2020 - Vurdert

NSD har vurdert endringen registrert 22.04.2020.

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 22.04.2020.

Behandlingen kan fortsette.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er

avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Maren Urheim
Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

