

# Samfunnsoppdraget og et påtatt samfunnsansvar

Hvordan håndterer redaksjoner mulige motsetningsforhold?



Universitetet  
i Stavanger

Bacheloroppgave i Journalistikk  
Institutt for media, kultur- og samfunnsfag  
Våren 2023

Tuva Gorset Kristoffersen, 260349

Veileder: Terje Hillesund

# Forside

## Bacheloroppgave

**Studieprogram:** Journalistikk

**Opptaksår:** 2020

**Er oppgaven konfidensiell? (skriv X) NEI: X JA: \_\_\_**

**Kan oppgaven benyttes til undervisningsformål (anonymt)? JA: X NEI: \_\_\_**

**Forfatter**

Studentnr.	Navn:
260349	Tuva Gorset Kristoffersen

**Oppgavens tittel:**

Samfunnsoppdraget og et påtatt samfunnsansvar: Hvordan håndterer redaksjoner mulige motsetningsforhold?

---

---

**Veileder:** Terje Hillesund

## Sammendrag

Denne oppgaven handler om hvordan det har blitt mer vanlig for bedrifter å påta seg et ekstra ansvar for samfunnet. Slike ansvar kan komme i ulike former og omfang. Et samfunnsansvar er også noe mediehus velger å påta seg, men på grunn av presseetikken ligger det flere begrensinger enn hva det gjør for bedrifter andre kommersielle bedrifter. Oppgaven handler derfor om hvilke utfordringer som kan oppstå for redaksjoner av ulike størrelser.

Problemstillingen oppgaven er bygget opp rundt er: *Hvordan håndterer små og store aviser motsetningsforhold som kan oppstå mellom redaksjoners samfunnsoppdrag og et påtatt samfunnsansvar?*

For å svare på problemstillingen bygger oppgaven på kvalitative intervjuer med informanter fra tre forskjellige mediehus av ulik størrelse. Disse er Aftenposten, Stavanger Aftenblad og Bygdebladet. Informantene reflekterer over redaksjonens eget samfunnsansvar, hvilke utfordringer de kan støte på og hvordan de løser dem. Funnene viser at alle tre mediehusene har likheter og ulikheter i hvilke samfunnsansvar de tar på seg, noe som blant annet har med mediehusets størrelse å gjøre.

Analysen viser likevel at mediehusene støter på de samme utfordringene gjennom presseetikken. Nærhet til kilder og dobbeltroller trekkes tydelig frem. For mye involvering i samfunnet fra mediehusets side kan forstyrre samfunnsoppdraget, da leserne kan stille spørsmål til om innholdet er objektivt. Leserne kan også få en mistanke om Leserne kan også lure på om journalistene har bindinger som ikke er forenelige med presseetikken. Selv om informantene er positive til et påtatt samfunnsansvar, skal dette ikke gå ut over samfunnsoppdraget da det er det viktigste. Det må derfor alltid gjøres en vurdering om ansvaret kan gå på bekostning av oppdraget.

## Innholdsfortegnelse

<b>1. Introduksjon</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn.....	1
1.2 Problemstilling.....	2
1.3 Forskningsobjekt.....	3
1.4 Oppgavens hensikt.....	3
1.5 Oppgavens oppbygging.....	3
<b>2. Teorigrunnlag</b> .....	<b>4</b>
2.1 Samfunnsoppdrag.....	4
2.2 Samfunnsansvar.....	6
2.3 Skille mellom begrepene.....	7
2.4 Nærhet til kilder.....	7
<b>3. Forskningsmetode</b> .....	<b>8</b>
3.1 Kvalitativt intervju.....	8
3.2 Informanter.....	10
<b>4. Funn og analyse</b> .....	<b>11</b>
4.1 Funn 1 – Journalistisk samfunnsansvar.....	11
4.2 Funn 2 - Ulike former av samfunnsansvar.....	13
4.3 Funn 3 - Utfordringer med et samfunnsansvar.....	16
<b>5. Drøfting</b> .....	<b>18</b>
5.1 Motsetningsforhold.....	18
<b>6. Oppsummering og konklusjon</b> .....	<b>23</b>
<b>7. Litteraturliste</b> .....	<b>25</b>
<b>8. Kildeliste</b> .....	<b>25</b>
<b>9. Vedlegg</b> .....	<b>26</b>

# 1. Introduksjon

## 1.1 Bakgrunn

Samfunnsansvar er noe flere bedrifter i dag velger å ta på seg. Det har også blitt en større forventning i samfunnet at virksomheter gjør dette. Samfunnsansvar står forholdsvis høyt på agendaen i norsk næringsliv, politikk, medier og akademia (Ihlen, 2011, s.134). Det handler om at virksomheter velger å ta på seg et ansvar utenom det bedriften gjør som hovedoppgave. Noen eksempler på bedrifter som tar på seg et samfunnsansvar er Equinor med «Morgendagens helter» og Rema 1000 med «Hjerteligaen». Et slikt ansvar er viktig for at virksomhetene både kan fremme samfunnsutviklingen til dem de påvirker, i tillegg til å skape et godt omdømme for seg selv. Dette kan gi forbrukere tillit til virksomheten. Allmennheten krever stadig mer informasjon om bedriftenes samfunnsansvar (Brønn et al., 2015, s.289). Med bakgrunn i dette er temaet for problemstillingen svært dagsaktuelt.

I 2009 fremmet regjeringen for første gang en stortingsmelding om næringslivets samfunnsansvar. Der defineres begrepet slik:

Samfunnsansvar handler om hvilket ansvar bedrifter bør ta for mennesker, samfunnet og miljøet som påvirkes av virksomheten. I tillegg til at bedriften bidrar gjennom arbeidsplasser, skatter og økonomiske ringvirkninger, kan de utvikle produkter, tjenester, produksjonsmåter eller forretningspraksis som fremmer utvikling. (St.meld. nr.10 (2008-2009), s.7)

I journalistikken er det viktig å skille mellom samfunnsoppdraget (jobben vi har) og samfunnsansvar (noe man tar på seg). Samfunnsoppdraget handler om at en fri og uavhengig presse er blant de viktigste institusjonene i det demokratiske samfunnet. Jobben innebærer viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk (Pressens Faglige Utvalg, 2021). Et samfunnsansvar innebærer at bedriften involverer seg i samfunnet. For mediehus kan dette berøre debatten om nærhet til kilden, hvor grensen går før man mister objektiviteten. Ideelt sett skal journalisten være mest mulig objektiv og nøytral, det vil si dekke alle sider av saken, uten å støtte den ene eller den andre parten (Kjendsli, 2012, s.35).

Det kan virke som at samfunnsoppdraget vil kunne legge andre føringer for hvilken praksis et mediehus kan ha når det kommer til et samfunnsansvar, i motsetning til andre kommersielle bedrifter. Det kan muligens oppstå motsetningsforhold mellom oppdraget og ansvaret, nettopp på grunn av føringene knyttet til journalistenes kildeforhold.

Selv om eksisterende litteratur ikke knytter seg direkte til mediehus, er det naturlig å tenke at dette også gjelder denne type virksomhet, da de i bunn og grunn er en bedrift som produserer et produkt til sine konsumenter. I en tidligere samtale med redaktøren i Solabladet, kunne hun fortelle at de velger å ta på seg et samfunnsansvar, utenom det samfunnsoppdraget de har. Avisen utfører dette blant annet ved å gi økonomisk støtte til flere idrettslag i kommunen. De har også vært med å skape Smaksfesten, et arrangement som skal løfte lokale matprodusenter i Sola. I tillegg arrangerer de Hundredelsmaraton årlig for ungene i bygda. Dette gjøres for å samle innbyggerne og for å gi noe tilbake til lokalsamfunnet.

På bakgrunn av dette ønsket jeg å gå dypere inn i tematikken, da jeg er nysgjerrig på om flere aviser tar på seg et samfunnsansvar. Jeg lurer på hvilke praksiser og holdninger som finnes rundt i ulike mediehus. Derfor lurer jeg på om en redaksjon kan ta på seg et samfunnsansvar uten at dette går på bekostning av samfunnsoppdraget deres. Disse spørsmålene danner bakgrunn for min problemstilling.

## **1.2 Problemstilling**

I journalistisk litteratur og forskning står det lite om det å påta seg et ekstra ansvar for samfunnet, noe som gjør dette interessant å undersøke. Et samfunnsansvar høres i bunn og grunn positivt ut, både for mediehuset og for dem som berøres. For mediene kan det derimot foreligge utfordringer i å involvere seg i dekningsområdet. Det er derfor aktuelt å stille spørsmål til hvorvidt dette er forenelig og hvordan det i så fall løses i praksis. På bakgrunn av dette har jeg formulert følgende problemstilling:

*Hvordan håndterer små og store aviser motsetningsforhold som kan oppstå mellom redaksjoners samfunnsoppdrag og et påtatt samfunnsansvar?*

### **1.3 Forskningsobjekt**

Som forskningsobjekt har jeg valgt ut tre redaksjoner i ulike størrelsesomfang. Disse er Aftenposten, Stavanger Aftenblad og Bygdebladet. Grunnen til dette er for å se om det er variasjoner i tanker og praksis knyttet til samfunnsansvar i mediehus av ulike størrelser. Lokalaviser kommer gjerne tettere på sine kilder da de har et mindre dekningsområde. De tre mediehusene er også private virksomheter. De har ingen tilknytning til staten, og er ikke statlig finansiert slik NRK er. Journalistikken må ha tilstrekkelig avstand til makten for å ha troverdighet i rollen som vaktbikkje (Sjøvaag, 2020, s.9). Jeg valgte tre mediehus med samme forutsetninger på dette området slik at det ikke påvirker funnene i forskningen. Gjennom kvalitative intervju med disse mediehusene vil jeg undersøke om det er noen forskjeller og likheter rundt forholdet til samfunnsansvar, og hvorvidt det er motsetningsforhold i forhold til oppdraget.

### **1.4 Oppgavens hensikt**

Formålet med oppgaven er å undersøke hvilket forhold ulike mediehus har til å påta seg et samfunnsansvar. Hensikten er å finne ut om et samfunnsansvar er noe redaksjoner ser på som viktig for virksomheten, hva de vektlegger når de velger sitt eventuelle samfunnsansvar, og hvordan dette påvirker samfunnsoppdraget. Jeg vil undersøke om de to begrepene kan kombineres med praksisen i mediehus. Svarene fra intervjuene vil kunne tolkes og analyseres opp mot eksisterende teorier rundt temaet. Gjennom kvalitative intervjuer vil jeg kunne innhente detaljerte refleksjoner fra informantene som jeg vil basere min forskning på. Mitt formål er ikke å komme frem til et entydig svar, men at undersøkelsen vil kunne fungere som et bidrag til videre forskning rundt temaet og problemstillingen.

### **1.5 Oppgavens oppbygging**

I neste kapittel vil jeg presentere det teoretiske grunnlaget jeg bygger undersøkelsen på. Kapittel tre beskriver metoden og valgene jeg har tatt underveis i prosessen. Samtidig vil jeg reflektere rundt svakhetene og styrkene ved disse. I det fjerde kapittelet presenteres hovedfunnene fra de tre intervjuene og en analyse av disse. Deretter vil jeg drøfte funnene opp mot teorien i kapittel fem. I det sjette og siste kapittelet vil jeg oppsummere hovedfunnene og komme med en konklusjon.

## 2. Teorigrunnlag

I dette kapittelet vil jeg trekke frem teorien jeg har lagt til grunn for min egen forskning rundt problemstillingen: *Hvordan håndterer små og store aviser motsetningsforhold som kan oppstå mellom redaksjoners samfunnsoppdrag og et påtatt samfunnsansvar?* Jeg vil starte med å presentere definisjonen av samfunnsoppdrag og samfunnsansvar, for å tydelig skille begrepene. Videre vil jeg presentere teori om journalisters nærhet til kilder, da dette er et relevant tema for diskusjonen om hvorvidt samfunnsansvar og samfunnsoppdrag kan kombineres i en redaksjon.

### 2.1 Samfunnsoppdrag

Begrepet samfunnsoppdrag brukes flittig i journalistisk sammenheng, og er en rolle mediene selv har tatt. Kjendsli nevner to punkter som kort oppsummerer hva det journalistiske oppdraget ideelt går ut på. For det første er de forsvarere av ytringsfriheten. Journalisten skal sørge for at alle grupper i samfunnet blir hørt og at deres meninger og vurderinger blir gjengitt og formidlet korrekt (Kjendsli, 2012, s.33). Det andre punktet er at journalistene utgjør den fjerde statsmakten. Dette innebærer å være en vaktbikkje som overvåker det som skjer i samfunnet, og de andre statsmaktene (stortinget, regjeringen og domstolen). Pressen og mediene har fått rollen som forsvarer av de demokratiske verdiene, med rett til å kontrollere at makt og myndighetene blir brukt til befolkningens beste (Kjendsli, 2012, s.18). På denne måten kan mediehusene avsløre urettferdigheter, og informere om hva som skjer i landet. Betingelsen for å leve opp til en slik rolle er at journalisten er fri og uavhengig av alle særinteresser i samfunnet (Kjendsli, 2012, s.33). Uavhengighet fra alle kan gi borgerne tillit til at journalistene avslører det som burde avsløres, og at kritikkverdig informasjon settes i søkelyset. Kjenslis forklaringer tyder på at dette er journalistens oppdrag i en ideell verden, men ikke nødvendigvis hvordan det foregår i praksis.

En uavhengig presse er viktig for at journalistene skal kunne gjennomføre samfunnsoppdraget. Uavhengigheten som dette oppdraget krever, gjelder både fra staten og markedet. Journalistikken skal verken ha økonomiske eller politiske bindinger (Sjøvaag, 2020, s.10). Likevel har journalistikken et problem på dette området på grunn av økonomien. De fleste mediehus inngår i et konsern de må forholde seg til, og store deler av avisenes inntekt kommer fra annonser. De aller fleste nyhetsmedier er private, kommersielle bedrifter



som opererer i et marked (Sjøvaag, 2020, s.108). Hvilket innhold som prioriteres kan også påvirkes av økonomien. Med andre ord kan man si at pressen ikke er så uavhengig som en skal ha det til.

Når inntektene synker, øker sjansen for at nyhetsmediene beveger seg mot mer populært innhold. Mediene tjener ikke penger på politisk journalistikk. Dette omtales som frykten for markedssvikt – at mediene ikke kan maksimere inntektene uten at det samtidig går ut over samfunnsoppdraget. (Sjøvaag, 2020, s.10)

Journalisters objektivitet og nøytralitet er to andre, men viktige elementer som ligger til grunn for gjennomføringen av oppdraget. Ideelt sett skal journalisten være mest mulig objektiv og nøytral, det vil si dekke alle sider av saken uten å støtte den ene eller den andre parten (Kjendsli, 2012, s.35). Selv om journalister har meninger om et tema, skal ikke disse komme frem i artikkelen, eller påvirke måten man jobber med den. Artikkelen skal skildres på en balansert måte, slik at journalisten oppfyller rollen som nøytral formidler. De fleste er enige om at journalistikk skal beskrive virkeligheten på en sann og mest mulig balansert, nøytral og tilgjengelig måte (Kjendsli, 2012, s.20). Gjennom å følge disse premissene kan leserne bygge tillit til avisen. Da kan leserne stole på at innholdet de blir presentert, er gjort på en formell og riktig måte.

Likevel viser det seg vanskelig å være helt objektiv. Selv de mest idealistiske journalistene må innrømme at total objektivitet er et ideal som ikke er mulig å etterleve i praksis (Kjendsli, 2012, s.35). Journalister tar valg i hvert steg av skriveprosessen, fra de velger artikkelens tema til valget av kilder. Hvordan tittelen og ingressen vinkles er også et subjektivt valg journalisten selv tar. Kjendsli nevner derfor flere måter å definere objektivitet på. Tar man utgangspunkt i at objektivitet er å være redelig, ordentlig og rettferdig i valg av metode, kilder og behandling av kildene, er det enklere å holde på objektivitet som et ønsket ideal (Kjendsli, 2012, s.35). Dette er antakeligvis en mer realistisk bruk av begrepet da det er mer oppnåelig å utføre i praksis.

## 2.2 Samfunnsansvar

Selv om denne oppgaven er konsentrert på forholdene i mediehus, foreligger det lite forskning og litteratur om samfunnsansvar knyttet til den journalistiske bransjen. Som nevnt i innledningen fremmet regjeringen for første gang en stortingsmelding om næringslivets samfunnsansvar i 2009. Dette kan likevel ses som relevant for mediehus da de også er bedrifter som bidrar i det norske samfunnet. Begrepet handler om hvilket ansvar bedrifter bør ta for mennesker, samfunnet og miljøet som påvirkes av virksomheten (St.meld. nr.10 (2008-2009), s.7). Dette er også den eneste stortingsmeldingen om temaet per dags dato. Hensikten med meldingen er å skape økt bevissthet om samfunnsansvar i både privat og offentlig virksomhet (St.meld. nr.10 (2008-2009), s.6). Der står det blant annet:

Lønnsomme bedrifter gir viktige bidrag til samfunnet. De skaper arbeidsplasser og bidrar til å finansiere den allmenne velferd. Bedriftene virker ikke kun i et marked, men også innenfor rammen av en kultur, et lokalsamfunn og et politisk system. Næringslivets samfunnsansvar handler om rollen bedriftene spiller i en slik bredere samfunnsmessig sammenheng. (St.meld. nr.10 (2008-2009), s.5)

Med andre ord handler et samfunnsansvar om det bedrifter gjør for samfunnet, som ikke er knyttet til bedriftens generelle arbeid. Bedrifter i et fungerende marked skal bidra til oppnåelse av bredere samfunnsmessige mål som sysselsetting, allmenn utvikling og velferd. På denne måten gir de sitt samfunnsbidrag (St.meld. nr.10 (2008-2009), s.6).

Boken «Samfunnsansvar på norsk» beskriver samfunnsansvar som hvordan en bedrift forvalter sin rolle i forhold til samfunnet. Begrepet sier noe om hvordan bedrifter betrakter sin økonomiske oppgave og eventuelt tar hensyn til miljøet og sosiale forhold (Ihlen, 2011, s.21).

For bedrifter har samfunnsansvar blitt et viktig element i strategien for å nå ut til både konsumenter og ansatte. Jobbsøkere trekkes mot bedrifter som kan vise til et sterkt sosialt engasjement, og medarbeidere har vist seg å være mer lojale mot arbeidsgivere som arbeider med å forbedre samfunnet (Brønn et al., 2015, s.283). Samfunnsansvar handler ikke bare om å skape en lojalitet innad i bedriften, men å skape tillitt med dem utenfor. Å bygge tillit krever at selskapene kan vise til klare personlige og samfunnsmessige fordeler (Brønn et al.,

2015, s.315). Med andre ord er det ikke bare en større forventning fra myndighetene, men også interessenter. Det er ingen tvil om at interessentenes stadige større krav om mer gjennomsiktighet og åpenhet tvinger næringslivet til i større grad å rettfærdiggjøre sitt eksistensgrunnlag (Brønn et al., 2015, s.282). Med et samfunnsansvar kan bedriften vise at de ikke bare bidrar gjennom lønnsom virksomhet, men også til noe mer utover deres hovedoppgave.

### **2.3 Skille mellom begrepene**

Selv om begrepene samfunnsoppdrag og samfunnsansvar handler om hva mediehusene gir til samfunnet, er de likevel forskjellige. Samfunnsoppdraget er et journalistisk begrep som tydelig definerer arbeidsrollen. Oppdraget gjelder for alle norske mediehus, og det er en felles enighet om hva dette innebærer. Samfunnsansvar brukes mer på generelt grunnlag for alle bedrifter, ikke bare i Norge. Som nevnt tidligere handler det om et ekstra ansvar bedrifter tar for samfunnet, ikke deres generelle arbeid. Et slikt ansvar kan komme til uttrykk på flere måter og i ulikt omfang.

### **2.4 Nærhet til kilder**

Nærhet til kilden er en debatt som har pågått lenge innenfor journalistikken, da den strider med de journalistiske premissene. Innenfor yrket er det en selvfølge at man ikke skal dekke saker som involverer eller berører familie, venner, eller andre du har en nær relasjon til (Brurås, 2020, s.72). For tett nærhet til kildene kan påvirke flere elementer i skriveprosessen, fra hvordan innholdet vinkles til hva som tas med og hva som utelates. Det kan påvirke om de som burde få snakke får komme til ordet, og mye mer. Journalistens egne meninger og holdninger skal ikke påvirke måten saken legges fram på (Kjendsli, 2012, s.35). Dette bryter også med punkt 2.2 i Vær Varsom-plakaten som sier følgende: «Redaktøren og den enkelte redaksjonelle medarbeider skal verne om sin uavhengighet, integritet og troverdighet. Unngå dobbeltroller, verv, oppdrag eller bindinger som kan skape interessekonflikter eller føre til spekulasjoner om inhabilitet» (Pressens Faglige Utvalg, 2021).

I boken «Etikk for journalister», av Svein Brurås, siterer han en redaktør som har uttalt at "journalister ikke skal ha venner". Selv om dette er satt på spissen, ligger det fremdeles en

advarsel i utsagnet. Journalister må passe seg for et nært og personlig forhold til sine kilder slik at integriteten trues av noe som ligner et vennskapsbånd (Brurås, 2020, s.7). Blir man for tette kildene sine, kan samtalene bli mindre profesjonelle. Man får et forhold til personen som går utover jobbsammenheng. Da kan journalisten føle en trang til å beskytte dem om en sak skulle hatt en uheldig eller negativ vinkling.

Begrepet inhabilitet er relevant i diskusjonen om nærhet til kilder. Habiliteten trues når det finnes andre bånd mellom aktører enn de rent profesjonelle (Brurås, 2020, s.73). Dette kan være vanskeligere å håndtere i mindre redaksjoner, da det ofte er få ansatte. Da kan det være vanskelig å gi fra seg saker til andre. I de minste redaksjonene er det kanskje bare tre til fire medarbeidere, og habilitetsproblemet oppstår ofte fordi de dekker sitt eget lokalmiljø (Brurås, 2020, s.73). I lokalmiljøer blir kildeomfanget fort smalere enn for riksdekkende eller større mediehus, og man støter gjerne på de samme kildene oftere. Likevel gjelder de presseetiske normene for alle redaktørstyrte medier, uansett størrelse. Kravene til profesjonalitet må være de samme (Brurås, 2020, s.73).

### **3. Forskningsmetode**

I dette kapittelet vil jeg presentere valgene mine knyttet til metode og innhenting av data. Jeg vil beskrive fremgangsmåten brukt for å innhente informasjonen jeg trenger. Målet i denne oppgaven er å svare på problemstillingen: *Hvordan håndterer små og store aviser motsetningsforhold som kan oppstå mellom redaksjoners samfunnsoppdrag og et påtatt samfunnsansvar?* Metoden jeg har valgt for min forskning er kvalitative intervju med tre ulike mediehus. Derfor vil jeg i de neste avsnittene presentere metoden, informantene jeg har valgt, samt begrunne valgene mine.

#### **3.1 Kvalitativt intervju**

For å besvare problemstillingen har jeg basert metoden på kvalitativt intervju. Et kvalitativt intervju er en sentral metode for innhenting og analysering av data knyttet til personers oppfatninger, vurderinger og virksomhet (Østbye et al., 2013, s.101). Årsaken til valget av kvalitativ fremfor kvantitativ metode er at jeg ikke tror det ville tilført noe annet om jeg hadde intervjuet flere mediehus innenfor Schibsted og Amedia konsernene. Jeg ville ikke fått samme dybde eller refleksjon i svarene. Det som imidlertid kunne vært interessant å undersøke i videre forskning er hvordan deres samfunnsansvar muligens kan skille seg fra det

statelig eide NRK. En annen grunn til den valgte metoden er at jeg ikke finner mye skriftlig dokumentasjon, eller forskning på mediehusenes holdninger til samfunnsansvar. Med kvalitative intervju får jeg viktig informasjon som jeg ikke ville fått på andre måter. Jeg kan få detaljerte svar om de ulike holdningene og praksisene til de ulike mediehusene. Hensikten med kvalitativt intervju er å hente informasjon eller å bli informert av intervjuobjektet (Østbye et al., 2013, s.103).

Et sentralt aspekt som definerer ulike typer kvalitative intervjuer, er i hvilken grad innhold og rekkefølge er forhåndsdefinert i spørsmålene. Det er vanlig å skille mellom tre intervjutyper, ustrukturerte, semistrukturerte og strukturerte (Østbye et al., 2013, s.104). I og med at det er lite litteratur og forskning på hvordan mediehus stiller seg til samfunnsansvar, blir intervjuene svært verdifulle for å kunne drøfte problemstillingen. Det var mest naturlig å velge et semistrukturert intervju da dette er mer fleksibelt, og gir større rom for at kildene kan reflektere over egne erfaringer og holdninger. Samtidig gir det større mulighet for å stille oppfølgingsspørsmål.

Semistrukturerte intervjuer kjennetegnes av at temaene det skal spørres om er definert på forhånd (Østbye et al., 2013, s.105). Før intervjuene laget jeg en intervjuguide med spørsmål jeg ville ha svar på for å kunne besvare problemstillingen. Den bygget jeg opp slik at de letteste spørsmålene kommer først, slik at informantene får anledning til å bli trygg på meg. Etter hvert kommer vi inn på hvilke tanker informantene har rundt samfunnsansvar og hvilke praksiser som er i det spesifikke mediehuset. Deretter får jeg anledning til å stille de litt mer tøffe spørsmålene hvor informantene må reflektere hvorvidt det kan oppstå motsetningsforhold. Ved å avslutte med slike spørsmål blir informantene tryggere, og det skapes en tillit som gir bedre flyt i samtalen. Hadde jeg stilt spørsmålene innledningsvis ville jeg antakeligvis ikke fått de samme svarene. Dersom intervjueren klarer å dyrke samtaleformen under intervjuet, skaper det trygghet for både forskeren og informanten. Derfor er det et ideal at et kvalitativt intervju forløper som en vanlig samtale (Østbye et al., 2013, s.107).

I et intervju er det oftest mest naturlig å intervjuer en og en person (Østbye et al., 2013, s.105). Dette var også mest naturlig i dette tilfelle da informantene kom fra ulike mediehus. Dessuten ønsker jeg ikke at de skal påvirke hverandre. Planen var å intervjuer dem fysisk, men dette hadde de ikke anledning til. Derfor ble det utført via Temas. Ideelt sett ville jeg møtt

informantene ansikt til ansikt for å få en god flyt i samtalen og for å observere kroppsspråket tydeligere under intervjuet. Det er ofte lettere å holde en samtale gående når man er i hverandres nærvær. Ved å intervju på Temas ble det derimot fremdeles en form for nærhet da vi kunne se hverandres ansiktsuttrykk.

### **3.2 Informanter**

I kvalitativt intervju er det vanlig å bruke begrepet informanter om de som intervjues (Østbye et al., 2013, s.103). Da jeg skulle velge informanter ville jeg ha tre mediehus av ulike størrelser og fra forskjellige konsern. På denne måten vil jeg kunne sammenligne om det er forskjeller og likheter mellom mediehusene. Det kan ofte være ulike praksiser og interne regler i forskjellige mediehus, spesielt innenfor ulike konsern. Jeg valgte derfor de to største mediekonsernene i Norge, Amedia og Schibsted. Det var viktig for meg å ikke intervju informanter som var for tett på min egen arbeidsplass, Solbladet. Derfor valgte jeg Bygdebladet, en mindre lokalavis jeg ikke har en tilknytning til, selv om de to eies av samme konsern. Jeg valgte også Stavanger Aftenblad som en lokalavis med større dekningsområde. For å dekke et bredere perspektiv valgte jeg å intervju Aftenposten, en større avis som muligens kan tilføre andre oppfatninger av motsetningsforhold knyttet til samfunnsansvaret. Informantene jeg valgte var Jan Henrik Heggebø, redaktør i Bygdebladet, Kjersti Sortland, redaktør i Stavanger Aftenblad og Morten Andersen, stabssjef i Aftenposten. Grunnen til dette er ansvaret de har i redaksjonene. Jeg ikke tror en skrivende journalist vil kunne gi like utfyllende svar da de ikke sitter på den samme informasjonen om driften av avisen.

Når man tar et utvalg, er det ofte vanskelig å generalisere funnene. Generalisering omfatter hvorvidt analysens funn kan gjøres allmenngyldige (Østbye et al., 2013, s.124). Samtidig er det ikke et mål med denne oppgaven å finne et entydig svar, men heller å undersøke hvordan redaksjoner håndterer mulige motsetningsforhold. Det kunne best gjøres med å sette av mer tid til tre intervjuer, fremfor å innhente informasjon fra enda flere redaksjoner. Ettersom målet ikke er å avdekke omfang og grunnet begrenset tid, mener jeg dette var det beste valget for å kunne drøfte oppgavens problemstilling. Dette utvalget vil kunne gi en pekepinn på hvordan praksisen er. Intervjuene må forberedes, de skal gjennomføres, og de krever etterbehandling. Særlig etterbehandlingsfasen er mer omfattende enn de fleste forstår (Østbye et al., 2013, s.105).

Framgangsmåten min var å kontakte informantene på e-post, for å etablere kontakt og fortelle litt om oppgaven. Videre tok vi en kort, uformell telefonsamtale hvor jeg fortalte mer hva oppgaven gikk ut på. Slik skulle de være informerte om hva de sa ja til, og være mer forberedt på intervjuet. Jeg valgte også å ta denne telefonen for å bekrefte at de har tanker knyttet til problemstillingen, slik at de ville være rette kandidater for oppgaven. Deretter sendte jeg samtykkeskjema på e-post, og avtalte tid for intervju. Jeg valgte å ikke sende spørsmål på forhånd, fordi jeg var på jakt etter deres refleksjoner, ikke et svar de har formulert på forhånd. Jeg ga dem derimot en pekepinn på hva vi skulle snakke om slik at de var forberedt på tematikken.

- Jan Henrik Heggebø, redaktør i Bygdebladet. Intervju. 31.03.2023
- Morten Andersen, stabssjef i Aftenposten. Intervju. 31.03.2023
- Kjersti Sortland, redaktør i Stavanger Aftenblad. Intervju. 04.04.2023

## **4. Funn og analyse**

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere de kvalitative intervjuene jeg har gjort samt de mest relevante funnene. Disse vil jeg analysere videre som vil være grunnlaget for drøftingen i kapittel fem.

### **4.1 Funn 1 – Journalistisk samfunnsansvar**

Et av de første funnene som skilte seg ut under intervjuene, var måten informantene definerer samfunnsansvar på. Jan Henrik Heggebø, redaktør i Bygdebladet mener at hvis de er tro til samfunnsoppdraget, tar de også et ansvar for mennesker, samfunn og miljø. På den måten tar de et samfunnsansvar (Heggebø, 31.03.2023). Med andre ord ligger begrepet ifølge han tett opp mot journalistenes samfunnsoppdrag. Det samme kommer frem gjennom svarene til de to andre informantene, selv om de bruker litt andre formuleringer. I journalistisk sammenheng kan det derfor virke som at det er vanskeligere å skille disse to begrepene, da de brukes om hverandre.

Å være bevisst på at vi har et samfunnsansvar gjør oss bevisst på den viktige rollen vi har i lokalsamfunnet. På Randaberg, Rennesøy og Kvitsøy skal vi være avisen i vårt dekningsområde som binder folk sammen, skaper engasjement, og legger til rette for diskusjon. (Heggebø, 31.03.2023)

Stabssjef i Aftenposten, Morten Andersen, trekker flere av de samme linjene i hans definisjon av samfunnsansvar. En forskjell fra Heggebø sin forklaring, er at Andersen mener at mediernes samfunnsoppdrag henger nøye sammen med samfunnsnyttens. At mediernes oppdrag i natur er noe samfunnet har nytte av. Journalistene opplyser befolkningen, avdekker kritikkverdige forhold, og gjennom dette skaper de grunnlag for endring i samfunnet til det positive. Samfunnsnyttens henger derfor nøye sammen med kjernevirksomheten (Andersen, 31.03.2023). Det kan dermed virke som at Andersen likestiller nytten i oppdraget med at dette er et ansvar de har.

Det handler om at vi gir folk mulighet til å delta i demokrati og være et viktig instrument for ytringsfriheten. Jeg tenker at samfunnsnyttens på et overordnet nivå er midt i det landskapet pressen er. For et velfungerende demokrati må vi ha en fri og uavhengig presse. Den store nytten ligger først og fremst der. (Andersen, 31.03.2023)

Redaktør i Stavanger Aftenblad, Kjersti Sortland har en annen holdning til begrepet da hun mener det ikke finnes en ordentlig definisjon på samfunnsansvar. Det brukes litt om hverandre. Samtidig mener hun i likhet med de to andre informantene at ansvaret som mediehus ligger i avisens journalistiske oppdrag. Journalistikken er det eneste ansvaret hun mener de har.

Industriselskaper og medier har alle samfunnsansvar på ulike måter. I pressen er samfunnsansvaret og vår oppgave å fortelle hva som skjer i samfunnet. Vi skal legge til rette for fri og åpen, redigert debatt, basert på fakta, og ha et spesielt øye med at myndighetene gjør det de skal. Vårt ansvar er å forvalte ytringsfriheten på en god måte. (Sortland, 04.04.2023)

Selv om informantene har ulike formuleringer bruker de alle en annen definisjon på hva samfunnsansvar er, enn det som står i stortingsmeldingen og litteraturen. Samtidig er det flere likheter i deres definisjoner, da de alle snakker om hovedelementene i journalistikkens oppdrag. Ansvaret handler dermed om å passe på at leserne er opplyste og får mulighet til å ha en dialog i dekningsområdet.



## 4.2 Funn 2 - Ulike former av samfunnsansvar

Da informantene mener at mye av samfunnsansvaret ligger i samfunnsoppdraget, er det en enighet blant informantene at dette ansvaret kommer frem i å utføre samfunnsoppdraget.

Det handler om å gjøre innbyggerne i vårt dekningsområde opplyst, underholdt og informert. Vi skal danne et grunnlag for at folk skal kunne bidra med sine meninger, oppfatninger og engasjement. Ikke minst skal vi avdekke kritikkverdige forhold. Alle stemmer skal bli hørt, og vi skal få frem alle perspektiver rundt ulike temaer. Vi skal også dekke bredt i vårt lokalsamfunn. (Heggebø, 31.03.2023)

Likevel kommer alle informantene med flere eksempler på måter de har tatt et samfunnsansvar, utover det som ligger i samfunnsoppdraget. Bygdebladet er en del av Amedia konsernet, og gjennom dem har avisen en årlig støtte som heter Lokalavisenes søknadsordning. Alle amedia-aviser får en sum fra totalbeløpet på 25 millioner kroner. Beløpet avhenger av størrelsen på avisen og hvor mange abonnenter de har. Hvert år får Bygdebladet 80.000 som de får dele ut til lag og foreninger i deres dekningsområde. «Denne støtten skal gagne barn og unge i dekningsområdet. Der mener jeg at vi går utover samfunnsoppdraget vårt. Å bli en del av et så stort konsern har styrket vår mulighet til å ta et større samfunnsansvar med denne søknadsordningen» (Heggebø, 31.03.2023).

Noe annet Heggebø trekker frem som et samfunnsansvar avisen har hatt, er at de i 2017 var med å starte opp «Livsgnistløpet» på Randaberg. Det er et lokalt løp hvor hvem som helst kan delta. Målet er å øke livskvaliteten til dem som mottar midlene. «Hele arrangementet er tuftet på frivillig arbeid. Dette er et eksempel på hvordan en liten avis som Bygdebladet kan bidra til noe større, dersom vi får flere med på laget» (Heggebø, 31.03.2023). Da arrangementet ble opprettet var avisen med som samarbeidspartner i prosjektet. I dag er avisens rolle utelukkende å dekke løpet redaksjonelt, både før, under og gjerne i etterkant. Kommunen har tatt hovedansvaret for gjennomføringen av løpet.

Du betaler en liten andel for å være med, og pengene går øremerket til en pott som vanskeligstilte foreldre eller familier i dekningsområdet kan søke penger fra. Det kan gå til å være medlem i et idrettslag, eller å være med på en tur med idrettslaget som du ikke har råd til å betale for selv. (Heggebø, 31.03.2023)

I en artikkel fra Bygdebladet selv, utalte daværende journalist Kathrine Knutsen seg om hvorfor avisen valget å være med som samarbeidspartner i Livsgnistløpet. Det var hun som engasjerte seg fra lokalavisen. «Avisen sa ja til å være samarbeidspartner på bakgrunn av at løpet skulle være tuftet på frivillighet fra A til Å» (Ol, 2017).

Det siste Heggebø nevner er at Bygdebladet tidligere har hatt et ekstra bilag i papiravisen, men det er ikke noe de har fast. I disse tema-avisene skrev de blant annet om vold i nære relasjoner. «Dette er et viktig, men gjerne tabubelagt tema som rammer mange, noe som gjør det viktig for lokalsamfunnet. På den måten har vi bidratt med å sette lys på temaet og sette i gang en diskusjon» (Heggebø, 31.03.2023).

Andersen fra Aftenposten mener at man på mange måter kan si at journalistikkens kjernevirksomhet er å ta på seg et samfunnsansvar, fordi journalistikken i sin natur skal være en positiv kraft i samfunnet. Det er det overordnede, men avisen er også involvert i samfunnet på andre måter. De går blant annet inn i prosjekter og initiativer som fremmer verdier som ligger nær bransjen. «Det handler om ytringsfrihet, offentlighet, pressefrihet og journalisters arbeidsvilkår. Vi i mediene har blant annet et ukrainsk mediefond som er økonomisk støtte til ukrainske journalister. Vi bidrar rent økonomisk, med utstyr og opplæring for journaliser i vanskelige situasjoner» (Andersen, 31.03.2023).

Avisen har andre lignende prosjekter og initiativer som går på overordnede viktige verdier for dem. Det er typisk gjennom Mediebedriftene Landsforening, deres bransjeorganisasjon. Andersen mener at et viktig samfunnsansvar for mediebransjen er å sørge for den neste generasjon journalister. Der kan Aftenposten blant annet bidra med kunnskap, praksisplasser og samarbeid med utdanningsinstitusjoner om forskning. Avisen stiller også gjerne opp i debatter, noe Andersen mener er et ansvar de tar. På denne måten holder de igjen bidragene innenfor sin egen bransje. «Vi diskuterer nå med OsloMet om vi skal inngå et samarbeid i et forskningsprosjekt som handler om kildevern og ny teknologi, datasikkerhet. Her kan vi åpenbart bidra med praksis» (Andersen, 31.03.2023).

Et annet eksempel Andersen nevner som deres samfunnsansvar handler om mangfold på arbeidsplassen. Avisen skriver om hele samfunnet, og representerer hele samfunnet i utgangspunktet. Dermed burde samfunnet gjenspeiles internt. «Mangfold handler ikke bare

om kjønn og bakgrunn, men kompetanse, alder, alle mulige demografier og geografier. Det kan være fysiske handikapp, funksjonsnedsettelse og lignende. At det skal være mulig å jobbe i Aftenposten har definitivt et element av samfunnsansvar» (Andersen, 31.03.2023).

Bærekraft trekkes også frem som et ansvar av Andersen, hvor etisk forretningsdrift er viktig. Aftenposten er en stor innkjøper av varer, som for eksempel papir. Det handler om at de som bedrift skal passe på at driften ikke påvirker miljøet på en dårlig måte. De skal unngå å støtte miljøskadelig produksjon eller leverandører hvor blant annet arbeidsvilkår og rettigheter er dårlige eller blir brutt. «Vi kjøper mange tonn papir og bruker mye penger på kjøp av varer og tjenester. Det ligger selvfølgelig et stort ansvar på oss at dette skjer i en bærekraftig og etisk holdbar næringskjede» (Andersen, 31.03.2023).

Sortland på sin side, vil ikke si at de tar tatt på seg et ekstra samfunnsansvar, da hun mener ansvaret til et mediehus ligger i å utføre samfunnsoppdraget. Å gi støtte til for eksempel lokale idrettslag, skiller hun vekk fra journalistikken. Hun vil heller definere dette som veldedig bidrag til samfunnet, fremfor å bruke begrepet samfunnsansvar. Hennes holdning til begrepet skiller seg derfor fra de to andre informantene. «Det er fint at avisbedrifter engasjerer seg i andre ting enn journalistikk. For meg er det viktig å holde på det som i bunn og grunn er vårt ansvar. Da må vi niholde i journalistikken, ikke noe annet» (Sortland, 04.04.2023).

Samtidig mener hun det er bra at mediehus tar på seg et ekstra ansvar når de har anledning til det.

Det er bra å bruke de fine merkevarene våre til å også bidra med noe bra utover vårt eget kjerneoppdrag. Det er fint å spille en rolle i de samfunnene vi kommer ut, men dette gjelder også for Equinor. Vi må skille mellom hva som er redaksjonenes samfunnsansvar/samfunnsoppdrag og bedriften, merkevarens kommersielle og veldedige virksomhet. (Sortland, 04.04.2023)

Likevel har Stavanger Aftenblad støttet opp under mange idrettslag, deltatt i dugnader, og har presseorganisasjoner i norsk presse som de gjør arbeid gjennom. Som bedrift forteller Sortland at de økonomisk støtter mange gode lokale tiltak. Det kan være lokale initiativ, idrettslag og samarbeid med oljemuseet.

Vi gjør mange kommersielle hyggelige ting i nærmiljøet vårt. Med pepperkakebyen i desember deler vi ut en sjekk til «Gi en jul Stavanger», en veldedig organisasjon som gir julegaver til barn og fattige i Stavanger. Dette er derimot en adskilt del av journalistikken. Det er bedriften Aftenbladet som engasjerer seg i både idrettslag for barn og unge, eliteidretten og noen ganger også vanskeligstilte med rene bidrag. (Sortland, 04.04.2023)

Felles for informantene er tanken om viktighet og positivitet til å ta på seg et samfunnsansvar, så lenge man har kapasitet til det. Likevel skulle Heggebø ønske at de kunne gjøre mer enn hva de allerede gjør i dag. Det handler derimot om kapasitet. Hvilken form for ansvar Bygdebladet kan påta seg virker derfor å skille seg ut fra de to større mediehusene. Det samme gjør mengden. Det eneste ansvaret Bygdebladet har i dag er støtteordningen med midler tildelt av konsernet. De andre ansvarene er noe de har hatt tidligere. Det ser ut til at Stavanger Aftenblad er mer lik Bygdebladet, da mesteparten av ansvaret deres i større grad er knyttet til dekningsområdet. Sortland kommer derimot med flere eksempler på ulike måter de tar et ansvar enn Heggebø. Aftenposten skiller seg ut med flest bidrag, både innad i bransjen og utenfor. Det kan derfor virke som at det er lettere for større mediehus å ta på seg mer samfunnsansvar enn mindre mediehus.

### **4.3 Funn 3 - utfordringer med et samfunnsansvar**

Et annet fellestrekk blant informantene er at de opplever det som fint å kombinere og sjonglere begrepene samfunnsansvar og samfunnsoppdrag, men erkjenner at det kan oppstå utfordringer. Redaktøren i Bygdebladet trekker frem utfordringer med det å være kritisk i lokalsamfunnet. En annen utfordring handler om å gjøre informasjon tilgjengelig for folk flest i alle sjangere. Det er et ansvar lokalavisen har, men som også er krevende for dem da de er en liten redaksjon. Skal de kunne dele informasjon for folk flest om mest mulig, krever det en enorm tilstedeværelse fra dem i hele deres dekningsområde, både på Randaberg, Rennesøy og Kvitsøy.

Vi er helt avhengig av å ha en god struktur og sømløse ordninger i redaksjonen for å kunne være til stede. Derfor har vi innført helge- og kveldsvakter for å kunne være der det skjer. Det handler om å sikre bredde i tilbudet vårt. Hver eneste dag forsøker vi å ha informasjon som er av verdi og interesse for flest mulig lesere. Vi skal også dekke

alle demografier og geografier i lokalsamfunnet hver dag. Det er en vanskelig balansegang. (Heggebø, 31.03.2023)

Dette handler derimot mer om utfordringer med å kunne opprettholde ansvaret som ligger i å utføre samfunnsoppdraget, enn et påtatt samfunnsansvar. Denne utfordringen vil antakeligvis ikke være stor i de andre redaksjonene da de har betraktelig flere ansatte. Når informantene snakker om mulige motsetningsforhold mellom de to begrepene, er det å bevare habiliteten noe av det viktigste de poengterer. At det ikke framstår som journalisten har personlige interesser, for eksempel hvis en er sterkt engasjert i et idrettslag. Heggebø tror derfor at et samfunnsansvar kan skape for mye nærhet mellom dem og kildene.

Det er viktig å ha en god balanse, ikke bli for investert i hva enn ansvaret måtte være. Hvis det innebærer å være involvert i et idrettslag, er det viktig å skille dette fra jobben. Ikke framstå som du har noen personlige interesser. Knytter du for god kontakt med kildene i det laget, blir du inhabil til å omtale dem redaksjonelt. Det er en balansegang i det å skulle engasjere seg med et samfunnsansvar. Du må være forsiktig med rollen du har som journalist og formidler. (Heggebø, 31.03.2023)

Habilitet handler om presseetikken, noe som gjentatte ganger trekkes frem av informantene. Andersen mener at samfunnsansvar fort berører presseetikken, fordi det her stilles tydelige krav til hva som inngår i rollen som redaktør eller journalist. Også han trekker frem engasjement i idrettslag som et eksempel hvor habiliteten kan brytes.

Vær Varsom-plakaten og presseetikken begrenser på mange måter hva vi kan foreta oss. Presseetikken legger føringer for hvordan vi kan engasjere oss og hvilke roller vi kan ha. Det krever blant annet at man skal unngå dobbeltroller. Dette kan derimot fort oppstå hvis man løser samfunnsansvaret på en mangelfull måte. (Andersen, 31.03.2023)

Hovedpoenget til informantene er at man ikke kan være både aktivist og journalist. Det er uforenelig. I tillegg til presseetikken og Vær-varsom plakaten, har også Aftenposten egne husregler som pålegger sine redaksjonelle medarbeidere å unngå dobbeltroller som kan komme av engasjement i ulike saker. Som avis ønsker de å være troverdige, at begge parter i en konflikt skal ha tillit til Aftenposten. Å være varsomme i hvordan man ytrer seg er derfor

viktig for både Aftenposten og andre mediehus. «Kilder skal ha tillit til at de blir behandlet rettferdig og at deres synspunkter blir vurdert og formidlet på lik linje med motpartens» (Andersen, 31.03.2023).

Bidrag som i utgangspunkt kan fremstå som gode formål, kan likevel være problematiske for redaksjoner å involvere seg i. Årsaken er at mediehusene også må ha troverdighet hos dem som mener bidraget ikke er et godt allmenngyldig formål. Et eksempel Andersen trekker frem som kan by på utfordringer, er dersom avisen får spørsmål om å delta eller bidra i sammenhenger utenfor journalistikken. De kan få forespørsler om å komme til en skole for å snakke om journalistisk arbeid.

Da tenker vi ofte at dette er en del av samfunnsansvaret til Aftenposten. Å stille opp i en del sammenhenger hvor vi deler kunnskap og informasjon. Alle disse forespørslene må vi derimot vurdere ut ifra vår rolle. Hvis vi får en forespørsel fra et kommersielt selskap, hvor de tilbyr et honorar, vil dette være uforenelig med å være journalist. Vi får en økonomisk binding, noe som blir problematisk neste gang vi skal skrive kritisk journalistikk. (Andersen, 31.03.2023)

Poenget er at dette viser hvordan mediehus hele tiden må være oppmerksomme på bindinger når de engasjerer seg i det som kanskje kan være samfunnsnyttig i et samfunnsansvarsperspektiv. I likhet med journalistikken generelt, må valgene vurderes ut ifra situasjonen. Dette er utfordringer og problemstillinger som alle tre mediehusene kan komme opp i, da presseetikken er lik for dem alle.

## **5. Drøfting**

I dette kapitlet vil jeg drøfte funnene fra de kvalitative intervjuene med tre ulike mediehus, for å kunne komme frem til et svar rundt problemstillingen: *Hvordan håndterer små og store aviser motsetningsforhold som kan oppstå mellom redaksjoners samfunnsoppdrag og et påtatt samfunnsansvar?*

### **5.1 Motsetningsforhold**

I 2009 fremmet regjeringen en stortingsmelding for første gang om næringslivets samfunnsansvar. Hensikten med meldingen var å skape økt bevissthet om samfunnsansvar i

både privat og offentlig virksomhet (St.meld. nr.10 (2008-2009), s.6). Dette kan også kobles opp til mediehus, da de i bunn og grunn er en bedrift som gir ut et produkt til sine konsumenter. Et fellestrekk som kom frem under de tre kvalitative intervjuene med Aftenposten, Stavanger Aftenblad og Bygdebladet, var at når alle informantene snakker om samfunnsansvar knytter de på den ene siden begrepet samfunnsansvar tett opp mot det journalistiske samfunnsoppdraget. Ved å gjennomføre oppdraget, mener de at de tar et ansvar for menneskene i dekningsområdet. Med denne definisjonen kan man tenke seg at det ikke er vanskelig for hverken små eller store aviser å håndtere noen motsetningsforhold mellom de to begrepene, da det ikke synes å være noen. Så lenge de klarer å utføre samfunnsoppdraget, tar de det ansvaret som er forventet av dem som mediehus. Dette anser de derimot ikke som et påtatt ansvar, men som en forventning i yrket.

Det er ingen tvil om at interessentenes stadige større krav om mer gjennomsiktighet og åpenhet tvinger næringslivet til i større grad å rettferdiggjøre sitt eksistensgrunnlag (Brønn et al., 2015, s.282). For mediehusene virker det som at dette ikke blir like gjeldende da rettferdiggjøringen muligens ligger i samfunnsoppdraget. Som nevnt tidligere, mener Heggebø at hvis de er tro til samfunnsoppdraget, tar de også et ansvar for mennesker, samfunn og miljø (Heggebø, 31.03.2023). Et ekstra ansvar er heller ikke nødvendig for å utføre oppdraget, da det viktigste er informasjon til befolkningen. En kan da stille spørsmål om mediehusene trenger å ta på seg et ekstra ansvar, når jobben i seg selv handler om å beskytte og ivareta det norske samfunnet.

Samtidig definerer stortingsmeldingen samfunnsansvar som at bedrifter påtar seg et ansvar for samfunnet som går ut over bedriftens hovedoppgave. Dette er ikke pålagt, men noe som oppmuntres hvis bedriften har kapasitet til det. Etter intervjuene ble det klart at de alle har en form for slikt ansvar, men at det kan variere i form og omfang. De tre informantene er også positive til at mediehus burde ta på seg et slikt ekstra ansvar om de har muligheten. For Bygdebladet kom det frem at det var vanskelig å påta seg et ekstra ansvar ut over det som ligger i samfunnsoppdraget, da de er en liten redaksjon med kun fire ansatte, inkludert redaktøren selv. Deres største samfunnsansvar er derfor avhengig av konsernet de eies av, Amedia. Gjennom dem har de mulighet til å gi økonomisk støtte til lokalsamfunnet. Livsgnisløpet er noe de var med på som initiativtakere i starten, men ikke noe de lengre er med på, utover å dekke det journalistisk. Likevel poengterer han at det kan være enda vanskeligere for lokalaviser med færre ansatte enn dem selv.

I de minste redaksjonene har de antakeligvis ikke tid til å dekke et bredt innhold. Der sliter man gjerne å oppfylle samfunnsoppdraget. Da kan det være vanskelig å ta på seg et ekstra samfunnsansvar. De er nok i hvert fall avhengige av eksterne parter for å dra lasset. (Heggebø, 31.03.2023)

Heggebø poengterer at de gjerne skulle bidratt mer, men de er da avhengige av andre støttespillere som kan være med å dra lasset. Her kan det derimot oppstå utfordringer, da dette kan legge til rette for dobbeltroller for avisen. Habiliteten trues når det finnes andre bånd mellom aktører enn de rent profesjonelle (Brurås, 2020,73). Det kan være fort gjort å skape en for tett nærhet til disse støttespillerne om man har tette samarbeid, selv om det handler om gode formål i bunn og grunn. Det kan derfor virke som at det kan være vanskeligere for en mindre avis å unngå motsetningsforhold mellom et påtatt samfunnsansvar og samfunnsoppdraget. Dette kan også bli vanskeligere på grunn av det mindre dekningsområdet de har. Da omgås journalistene oftere de samme kildene, noe som gjør at de burde være ekstra forsiktige i hvor tette de blir dem. De presseetiske normene gjelder for alle redaktørstyrte medier, uansett størrelse. Kravene til profesjonalitet må være de samme (Brurås, 2020, s.73). Det kan antakeligvis da være ekstra viktig for aviser som Bygdebladet å være påpasselig i hvilke samfunnsansvar de velger å ta på seg, og hvilke motsetningsforhold som kan oppstå.

Som nevnt i funnene fortalte Andersen at de gjerne går inn i prosjekter og initiativer som en del av deres samfunnsansvar. I slike tilfeller er de ikke alene om ansvaret, men her trenger det ikke å være et problem om habilitet og dobbeltroller som kanskje Bygdebladet kan møte på. Årsaken er at disse prosjektene og initiativene ligger nær den journalistiske bransjen. Ved å støtte slike formål er avisen på et vis med å støtte seg selv, og det er da ikke deres egne kilder de får en binding til, men deres kolleger. Dette er da en måte å ta på seg et ansvar utover hovedoppgaven til mediehuset, uten at det går ut over det journalistiske arbeidet. Ved å for eksempel støtte ukrainske journalister, gjør de en god gjerning for samfunnet, samtidig som de styrker sin egen bransje. Det vil nok trolig være lettere for Aftenposten og andre større aviser å kunne ta på seg slike ansvar, enn for mindre aviser med en mer begrenset økonomi. For lokalaviser vil det muligens også være mer naturlig å ta ansvar som er tettere sitt lokalsamfunn.



Aftenposten og Stavanger Aftenblad skiller seg ut da de har flere bindinger enn Bygdebladet. De støtter blant annet flere veldedige formål og idrettslag, og det kan virke som at de er mer involvert med deres samfunnsansvarsrolle. Samtidig nevner Andersen fra Aftenposten at det viktigste samfunnsansvaret må komme til uttrykk gjennom journalistikken. Journalisten skal sørge for at alle grupper i samfunnet blir hørt og at deres meninger og vurderinger blir gjengitt og formidlet korrekt (Kjendsli, 2012, s.33). Dette er et av flere punkter som definerer samfunnsoppdraget, og som alle informantene trekker frem som noe av deres viktigste oppgaver.

Ellers er det en del avgrensinger for hva et mediehus kan innta av posisjoner med troverdigheten i behold (Andersen, 31.03.2023). Det blir dermed mye vurderinger og hensyn som skal tas for å unngå at det oppstår motsetningsforhold. Et eksempel Andersen nevner er dersom de som mediehus får forespørsler om å delta eller bidra i sammenhenger utenfor journalistikken. «Da kan vi ofte tenke at dette er en del av samfunnsansvaret til Aftenposten. Å stille opp i sammenhenger hvor vi deler kunnskap, informasjon, forteller om journalistikken og lignende» (Andersen, 31.03.2023). Slike forespørsler må mediehus vurdere ut ifra deres rolle. Journalistikken skal verken ha økonomiske eller politiske bindinger (Sjøvaag, 2020, s.10). Som nevnt i teoridelen kan det fort oppstå problemer på dette området på grunn av mediehusenes økonomiske drift. Denne utfordringen kan oppstå blant annet dersom mediehus får forespørsler fra kommersielle selskaper, hvor de blir tilbudt et honorar for oppmøte. Dette vil være uforenelig med å være journalist, da man får en økonomisk binding.

Hvis vi får betalt av Norsk Hydro for å holde et foredrag, blir dette problematisk om vi senere skal skrive kritisk journalistikk om noen vi står på lønningslisten til. Det blir kanskje et banalt eksempel, men det viser hvordan vi hele tiden må være oppmerksomme på bindinger når vi engasjerer oss i det som kanskje kan være samfunnsnyttig i et samfunnsansvars-perspektiv. (Andersen, 31.03.2023)

Selv om samfunnsansvarene kan variere i de ulike mediehusene, trekker informantene frem mye av de samme utfordringene som kan oppstå mellom samfunnsoppdraget og et påtatt samfunnsansvar. Habilitet og nærhet til kilder poengteres tydelig i Vær-Varsom plakaten kapittel to, som handler om integritet og troverdighet. Punkt 2.2 er et av flere relevante i denne sammenhengen, og sier følgende: «Redaktøren og den enkelte redaksjonelle

medarbeider skal verne om sin uavhengighet, integritet og troverdighet. Unngå dobbeltroller, verv, oppdrag eller bindinger som kan skape interessekonflikter eller føre til spekulasjoner om inhabilitet» (Pressens Faglige Utvalg, 2021).

Selv om det kan fremstå positivt for mediehus å støtte lokale bidrag i dekningsområdet deres, må de tenke over hvordan dette kan virke for leserne. Ideelt sett skal journalisten være mest mulig objektiv og nøytral, det vil si dekke alle sider av saken, uten å støtte den ene eller den andre parten (Kjendsli, 2012, s.35). Ved at et mediehus for eksempel gir økonomisk støtte til veldedige formål eller til idrettslag, kan leseren stille spørsmål om hvorvidt innholdet som skrives virkelig er nøytralt, og om journalisten muligens har en dobbeltrolle. Dette vil da kunne påvirke troverdigheten til mediehuset, da det kan virke som at de ikke er uavhengige. Et mediehus må derfor være mer forsiktige med hva de involverer seg i, enn hva for eksempel Equinor må gjøre. Sortland mener det kun fungerer så lenge redaksjonen er veldig klar på skille mellom ansvaret de tar på seg og oppdraget. Ifølge henne behøver ikke dette å være et problem, da de viser at de skriver kritiske saker.

Hvis vi skulle latt være å bedrive kritisk journalistikk og avsløre at det jukses på alle hjemmekamper til Viking fordi vi er sponsor, da kunne publikum vært misfornøyde med Stavanger Aftenblad. Så lenge redaksjonen viser at vi er helt uavhengig er det greit. Som bedrift sponser vi Viking, men som redaksjon avslører vi at de jukser.  
(Sortland, 04.04.2023)

Samtidig mener Sortland at det ikke er et problem å håndtere både et samfunnsansvar og samfunnsoppdrag, da hun heller kaller det bidrag til samfunnet. Hun poengterer at det er et potensiale for at samfunnsansvar kan skape for mye nærhet mellom kilder og dem selv, men det er derfor de har egne folk som jobber med dette. Det er ikke journalistene som forhandler sponsoratene og følger opp Viking som klubb kommersielt. «Det er en oppgavefordeling her. Sportsjournalistene i Stavanger Aftenblad har kun som oppgave å drive kritisk og nær journalistikk på Viking. Det er helt andre kommersielt ansatte som følger opp sponsoratet og slike ting» (Sortland, 04.04.2023).

Det som går igjen hos de tre informantene er at det er leserne de skal tilfredsstille. Det er dem de jobber for. Derfor er det viktigste for redaksjonene å gjøre en god nok jobb slik at de

oppfyller samfunnsoppdraget. Det handler blant annet om å ikke bryte tillitten de har med leseren. Samfunnsoppdraget står derfor alltid sterkere enn det påtatte ansvaret. Sortland mener det viktigste er å være åpne, redelige og vise frem forholdene avisen eventuelt har. Man skal vise åpenhet om bakenforliggende forhold som kan være relevante for publikums oppfatning av det journalistiske innholdet (Pressens Faglige Utvalg, 2021). Åpenhet virker derfor som en av måtene mediehusene forhindre at det oppstår motsetningsforhold mellom ansvaret og oppdraget. «Det er ikke hemmelig hvem vi sponser eller gir penger til. Kontrakten mellom meg og leserne i Stavanger er at hvis det er grunn til kritisk journalistikk vil Stavanger Aftenblad være der». (Sortland, 04.04.2023)

## 6. Oppsummering og konklusjon

Samfunnsansvar er ikke et nytt begrep, men kanskje et som ikke brukes ofte innenfor journalistikken. Stortinget forventer at bedrifter påtar seg dette om de har kapasitet, men det er ikke pålagt. Det finnes mye litteratur om samfunnsansvar for bedrifter, men ikke innenfor medieforskning. Dette kan være årsaken til at informantene definerer begrepet på litt forskjellige måter. Faglitteraturen beskriver samfunnsansvar som et ekstra ansvar bedrifter påtar seg, som ikke henger sammen med bedriftens hovedarbeid. Det gjøres for å gi tilbake til samfunnet de berører. Journalistinformantene knytter derimot samfunnsansvaret tett opp mot det journalistiske samfunnsoppdraget. Ved å utføre dette oppdraget mener informantene at redaksjonene tar et ansvar for samfunnet. Samtidig har de alle bidrag som ligner mer på fagdefinisjonen, som økonomisk støtte til idrettslag og veldedige formål. Slike bidrag er ikke nødvendige for å oppfylle samfunnsoppdraget, men en måte mediehusene kan bruke merkevarene sine til fordel for samfunnet.

Gjennom de kvalitative intervjuene har jeg forsøkt å samle informasjon for å svare på problemstillingen: *Hvordan håndterer små og store aviser motsetningsforhold som kan oppstå mellom redaksjoners samfunnsoppdrag og et påtatt samfunnsansvar?* Funnene fra intervjuene viser en enighet mellom informantene om at et påtatt ansvar for samfunnet er bra for mediehus, i likhet med andre kommersielle bedrifter. Dette forutsetter derimot at mediehusene har kapasitet til det. Det kan virke som at dette er mer krevende for de mindre mediehusene, som Bygdebladet, da de kan ha problemer med å oppfylle samfunnsoppdraget. De har en begrenset arbeidskapasitet med færre ansatte og en svakere økonomi. En kan ikke si det med sikkerhet at dette gjelder alle lokalaviser, da det er vanskelig å generalisere

funnene med et begrenset utvalg informanter. Det kan derimot gi en indikasjon på hvordan det er. Likevel vil disse avisene kunne ha samme utfordringer som større aviser med å kombinere et slikt ansvar med samfunnsoppdraget.

Det er en klar forståelse blant informantene om hva de må være oppmerksomme på når det kommer til motsetningsforhold som kan oppstå. Det er vanskelig å konkludere hvilke typer samfunnsansvar som er forenelig med samfunnsoppdraget. Det er tydelig at det kan oppstå motsetningsforhold på grunn av begrensningene som nettopp ligger i presseetikken. Habilitet, nærhet til kilder og dobbeltroller er eksempler som trekkes frem i denne sammenhengen. Dette gjelder alle mediehus, uansett størrelse. Forskjellen på hvilket samfunnsansvar kommersielle bedrifter og mediehus kan ta, ligger derfor i fremgangsmåten mediehusene velger. Med presseetikken og Vær-varsom plakaten som grunnleggende elementer for det journalistiske verket, ligger det flere begrensninger i hvor involverte mediehusene kan være i bindinger utenfor sitt eget yrke. En kan tolke det som at samfunnsoppdraget på et vis styrer samfunnsansvaret, på den måten at man ikke burde ta på seg et ansvar som hindrer gjennomføringen av oppdraget. Selv om undersøkelsen er basert på et lite utvalg informanter, kan det være naturlig å konkludere med at dette gjelder for alle mediehus, da de presseetiske reglene gjelder for alle. Det som kommer tydelig frem fra informantene er at samfunnsoppdraget alltid står sterkere enn et påtatt samfunnsansvar.

## 7. Litteraturliste

- Brurås, S. (2020). *Etikk for journalister* (6.utg.). Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Brønn, P. S., Bonvik, Ø. & Bang, T. (2015). *En innføring i PR. Teori, Prosess, Praksis*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk. Tradisjon og kommunikasjon*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Kjendsli, V. (2012). *Rett på sak! Lærebok i praktisk journalistikk*. IJ-forlag.
- Sjøvaag, H. (2020). *Journalistikkens problem. Demokrati, Økonomi og Teknologi*. Universitetsforlaget.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L.O., Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4.utg.). Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

## 8. Kildeliste

- Ol, I. (2017, 31.januar). Lager et løp for alle. *Bygdebladet*.  
<https://www.bygdebladet.no/livsgnistlopet/lager-et-lop-for-alle/s/5-100-60273>
- Pressens Faglige utvalg. (2019, 01.januar). *Vær-Varsom plakaten*. Pressens Faglige Utvalg.  
<https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- St.meld. nr. 10. (2008-2009). *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. Utenriksdepartementet.  
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-10-2008-2009-/id542966/?ch=1>

## 9. Vedlegg

### Vedlegg 1: Intervjuguide journalistinformanter

(Oppfølgingsspørsmål er ikke med i intervjuguiden)

#### Del 1: Fakta om intervjuobjekt

1. Hvor gammel er du?
2. Hvor lenge har du jobbet som journalist?
3. Hvor lenge har du jobbet i den redaksjonen du er i nå?
4. Hvor har du jobbet?
5. Hvilke roller har du hatt?
6. Hvor lenge har du vært i din nåværende rolle?

#### Del 2: Redaksjonens syn på samfunnsansvar

7. Hvordan definerer du samfunnsansvar?
8. Hva er ditt syn på samfunnsansvar for mediehus?
9. Har dere tatt på dere en form for samfunnsansvar?
10. Hvorfor har dere valgt/ ikke valgt å ta på dere et slikt ansvar?
11. Hvilket samfunnsansvar har dere valgt?
12. Har dere noe formelt nedfelt om samfunnsansvaret? Skrevet ned noe om hva dere skal gjøre?
13. Hvorfor/ hvorfor ikke?

#### Del 3: Motsetningsforhold

14. Hvordan formidles dette samfunnsansvaret til offentligheten, vet folk om det?
15. Hvorfor frontes/frontes det ikke?
16. Hvordan fungerer samfunnsansvaret sammen med samfunnsoppdraget til redaksjonen?
17. Kan det oppstå noen motsetningsforhold, hvilke?
18. Kan et samfunnsansvar skape for mye nærhet mellom dere og kildene deres?
19. Hvordan opplever dere at et samfunnsansvar påvirker kildenes tillit til dere som et mediehus?