

JB2900 1 Fordypningsoppgave

Kandidat 134

Oppgaver	Oppgavetype	Vurdering	Status
i Informasjon	Dokument	Ikke vurdert	Lever
1 Besvarelse	Filopplasting	Manuell poengsum	Lever
2 Evt. vedlegg	Filopplasting	Manuell poengsum	Ikke lever
3 Evt. vedlegg	Filopplasting	Manuell poengsum	Ikke lever
4 Evt. vedlegg	Filopplasting	Manuell poengsum	Ikke lever

JB2900 1 Fordypningsoppgave

Emnekode	JB2900	PDF opprettet	02.06.2017 12:20
Vurderingsform	JB2900	Opprettet av	Yan Hoffmann
Starttidspunkt:	26.05.2017 18:00	Antall sider	42
Sluttidspunkt:	02.06.2017 12:00	Oppgaver inkludert	Ja
Sensurfrist	201706230000	Skriv ut automatisk rettede	Nei

Seksjon 1

1 OPPGAVE

Besvarelse

Last opp besvarelsen din her:

Last opp filen her. Maks én fil.

BESVARELSE

Filopplasting

Filnavn	17119461_cand-5675738_17117467
Filtype	pdf
Filstørrelse	465.245 KB
Opplastingstid	01.06.2017 22:00:52



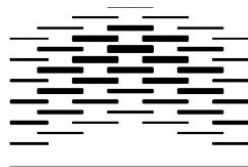
Neste side
Besvarelse vedlagt

Tipsbruk i journalisters arbeid

En undersøkelse av tipsets betydning for journalistikken.

Tverrfaglig fordypningsoppgave

Journalistutdanningen vår 2017 – Emnekode JB2900



HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

Kandidatnummer: 134

Innleveringsdato: 02.06.2017

Høgskolen i Oslo og Akershus

Innhold

Kapittel 1 – Introduksjon	3
Innledning	3
Problemstilling	3
Avgrensninger og forbehold	4
Kapittel 2 – Teori	5
Ulike typer kilder og relasjoner	5
Kildenes tendenser, relasjoner og kildekritikk	6
Flere profesjonaliserte kilder, men mindre tid og penger i redaksjonene?	7
Kildenes makt	8
Tips	8
Redaksjonenes lesere og honoreringspraksis	9
Kapittel 3 – Metode	10
Utvalg	10
Kvantitativ undersøkelse	11
Kvalitative intervjuer	13
Validitet og reliabilitet	14
Generalisering	15
Kapittel 4 – Resultater og analyse	15
Kvantitative funn og analyse	15
Totalen	16
Type tipser	16
Områder	18
Type journalistisk arbeid	19
Tipskanal	19
Tipserens kjønn	20
Øvrige kommentarer	21
Oppsummering kvantitativ analyse	22
Kvalitative funn og analyse	23
Liten andel tipssaker i arbeidshverdagen	23
Tipser om norske forhold	24
Den viktigste tipseren	24
Tipseren det ikke snakkes om	25
Kollegaer som tipsere	27
Hva betyr tips for journalistenes arbeid?	27
Oppsummering kvalitativ analyse	29
	1

Kapittel 5 – Konklusjon	30
Litteraturfortegnelse	31
Skriftlige kilder	31
Muntlige kilder	33
Vedlegg 1 – Spørreskjema	34
Vedlegg 2 – Intervjuguide	35

Kapittel 1 – Introduksjon

Innledning

På et morgenmøte i TV 2s nettredaksjon høsten 2016 hører jeg på at dagens nyhetssaker blir diskutert. Det er et vidt spenn av områder som tas opp, med alt fra dekning av løpende nyhetshendelser til en morsom video som er blitt oppdaget på Facebook. Tre av sakene som omtales skiller seg ut fra agendaens øvrige saker. Idéene for disse sakene har nemlig ikke oppstått blant journalistene rundt bordet; de er basert på tips fra andre. Redaksjonen høster fruktene av alle tipsoppfordringene på forsiden av TV2.no og journalistenes egne kildenettverk.

Det er ikke bare TV 2 som tydelig fronter ønsket om å få inn tips. Hos så godt som alle nettaviser rundt om i Norge kan man raskt finne oppfordringer om å tipse redaksjonen. Det har blitt en standard å inkludere ordene “tips oss” på både forside og i artikler. Noen ganger leder tipsoppfordringen leseren til redaksjonens felles tipstelefon eller -mail, mens andre ganger blir en dirigert direkte til journalisten bak den aktuelle saken.

Det kan fremstå som at det å motta tips er svært viktig for journalister i deres arbeid, men hvor stor er betydningen og hva har tipsene egentlig å si for journalistikken? Anser journalistene det som viktig for arbeidet sitt å få tips, og hvis ja: hvorfor er det viktig? Gjennom kvantitativ og kvalitativ analyse vil denne oppgaven prøve å besvare disse spørsmålene.

Problemstilling

I denne oppgaven vil jeg se på hva slags innvirkning og betydning tips og forskjellige tipsere har for arbeidet til journalister. Ved å se på forskjellige faktorer som spiller inn i tipsbruken i nyhetsmedier vil jeg forsøke å finne indikasjoner på hvilken rolle tips anses å ha for journalisters arbeidshverdag.

Problemstillingen for denne oppgaven er: *Hvilken betydning har tips for journalisters arbeid?*

Underspørsmål for denne problemstillingen er følgende spørsmål: Hvem er tipseren? Hvilke journalistiske felt tipser de om? Hvordan tar tipseren kontakt med journalisten? Hvordan forholder journalistene seg til tipsere med kommersielle interesser? Og hvilke faktorer er viktige for betydningen av tips?

Avgrensninger og forbehold

Jeg har valgt å avgrense studien til å gjelde journalister som jobber med nyheter på nett i landsdekkende medier. Årsaken til at jeg har kontaktet journalister som kun jobber i landsdekkende medier og journalister som jobber på nett, er først og fremst for å kunne gjøre forskningsgrunnlaget så likt som mulig. Østbye et al. skriver at “intervjueren må på forhånd skaffe seg innsikt og kompetanse på feltet som skal undersøkes” (2013, s. 106). Dette er også en av årsakene til at jeg valgte å intervju nyhetsjournalister som jobber på nett, ettersom dette er et område jeg selv har en del kunnskap om og innsikt i.

Journalistene som deltar i studien jobber i NRK.no, TV2.no, VG.no, Dagbladet.no og Nettavisen.no. De jobber alle med nett, enten heltid eller deltid. Alle jobber fulltid, men ikke alle er fast ansatte, slik mange er i bransjen.

Jeg ønsker å gjøre leseren oppmerksom på at jeg selv har jobbet i én av redaksjonene som undersøkes i denne studien, nemlig TV2.no. På intervjutidspunktene og mens analysearbeidet pågikk hadde jeg imidlertid avsluttet mitt arbeidsforhold i TV 2, og jeg vil understreke at jeg har etterstrebet nøytralitet i kontakt med alle journalistene gjennom hele prosessen. Jeg mener at mitt tidligere arbeidsforhold i TV 2 ikke undergraver min lojalitet til studien. Oppgaven vil komme tilbake til om dette er en faktor som kan påvirke studiens reliabilitet.

Saker som blir omtalt som *tipssaker* gjennom oppgaven er saker som kommer ut fra ett eller flere tips.

Ettersom det er journalister i nettredaksjoner som deltar i studien, vil oppgaven fra nå av omtale redaksjonene ved mediehusenes navn i stedet for mediehusenes nettadresse. Videre vil redaksjonene altså omtales som NRK, TV 2, VG, Dagbladet og Nettavisen, men det vil alltid kun være snakk om mediehusenes nettredaksjon.

Kapittel 2 – Teori

Medieprofessor Martin Eide har definert journalistikk på følgende måte: “Journalistikk er en moderne institusjon som innhenter, bearbeider og formidler informasjon som gjør krav på å være sann, og som kan være demokratisk relevant” (Eide, 2011, s. 10). For at informasjon skal resultere i et journalistisk arbeid starter altså hele prosessen med innhenting av informasjon. Det er det dette steget i prosessen temaet i denne studien handler om. Ved innhentelsen av informasjon kan journalisten for eksempel lete i registre og databaser, søke i andre medier eller kontakte personer. Alt dette er *kilder*. “Begrepet *kilde* brukes her både om personer, dokumenter og andre “spor” som kan utnyttes for å søke kunnskap om dagens samfunn eller fortiden” (Allern, 2015, s. 31).

Ulike typer kilder og relasjoner

Det finnes forskjellige typer kilder. Handgaard, Simonsen og Steensen (2013, s. 99) deler dette inn i fem forskjellige typer: *Aktørene* er kilder som gjerne setter i gang saken selv ved å ta kontakt med journalistene og har sterk egeninteresse av at saken blir omtalt. *Ekspertene* er kildene som sitter på fagkunnskap om sakens tema. *De berørte* er kilder som både kan tjene og tape på at saken kommer ut. I likhet med aktørene tar også disse ofte kontakt med mediene selv på grunn av egeninteresse. *Vitnene* er de personene som har blitt til potensielle kilder fordi de har sett eller opplevd saken, mens *de ansvarlige* er kildene som rett og slett har ansvar for sakens tema. De ansvarlige kan for eksempel være politikere, rektorer eller foreldre. I den kvantitative metoden i denne oppgaven kategoriseres de forskjellige tipsertypene som offentlige eller private bedrifter/virksomheter, privatpersoner, kollegaer og annet. I forbindelse med disse kategoriene og tips generelt er det mest sannsynlig aktørene, de berørte og vitnene som i all hovedsak står bak tipssaker. Aktørene vil kunne være alle tipsere ettersom tipsere ofte aktivt oppsøker kontakt med en eller flere journalister. Både privatpersoner og bedrifter/virksomheter kan ha sterk egeninteresse av at saken deres fremheves i nyhetsbildet. De berørte vil kanskje oftere enn bedrifter være privatpersoner som det kan gagne at saken kommer ut. Vitnene vil nok også først og fremst være privatpersoner som har sett eller opplevd noe som kan være en sak. Et eksempel på dette er ulykker.

Men hvem kildene er og hva de vil oppnå kan også deles inn i kategorier ut fra deres relasjon til journalisten eller mediehuset. Allern oppsummerer relasjonene mellom journalister og kilder med

fire hovedkategorier: allmenntilgitt informasjonrelasjon, strategisk bytte- og forhandlingsrelasjon, rettighetsrelasjon og kommersielle markedsrelasjon (Allern, 2015, s. 80-93). Allmenntilgitt informasjonrelasjon kan for eksempel være en tips som kontaktet redaksjonen for å fortelle om misforhold eller detaljer fra en ulykke. Strategiske bytte- og forhandlingsrelasjoner handler derimot om når journalisten har etablert et forhold til en kilde, hvor begge parter "drar nytte" av forholdet. Denne formen for samarbeid kan for eksempel skje mellom ulike medier, journalister og politikere, og mellom medier og stat. Rettighetsrelasjoner er relasjoner hvor begge parter har noen bestemte rettigheter og plikter overfor hverandre. Rettighetsrelasjoner er "først og fremst knyttet til regulering av offentlig innsyn gjennom lovgivning" (Allern, 2015, s. 90). Den fjerde og siste relasjonstypen som Allern nevner er kommersielle markedsrelasjoner, hvor et økonomisk bytteforhold ligger til grunn for relasjonen. Et eksempel på dette kan være at redaksjoner betaler nyhetsbyråer for deres journalistiske arbeid. Alle disse relasjonene mener Allern at på ulike måter påvirker nyhetsbildet (Allern, 2015, s. 80-93). Ser man disse relasjonene i lys av tips og oppgavens kategorier for tipsertyper, kan man anta at det er allmenntilgitt informasjonrelasjon og strategisk bytte- og forhandlingsrelasjon som er mest aktuelt å ta med videre i oppgaven. Allmenntilgitt informasjonrelasjon vil nok for det meste havne inn under kategorien privatpersoner, mens strategisk bytte- og forhandlingsrelasjon både kan dreie seg om privatpersoner og kollegaer, men i hovedsak bedrifter/virksomheter, organisasjoner og politikere (de to sistnevnte tipsertypene registreres under "annet").

Handgaard, Simonsen og Steensen nevner at personer med makt samt menn blant annet dominerer som kilder i nyhetsbildet, mens kvinner, personer med flerkulturell bakgrunn og privatpersoner er blant kilder som er underrepresentert (2013, s. 135-140). Det er dog ingen selvfølge at den samme fordelingen gjelder for tipsere og tipssaker. K nningsfordelingen blant tipsere skal jeg senere undersøke via den kvantitative metoden.

Kildenes tendenser, relasjoner og kildekritikk

Kilder vil alltid ha et motiv, tilbøyeligheter og bindinger, også kalt en *tendens*. Handgaard, Simonsen og Steensen skriver at kildenes tendenser kan være mye forskjellig, og skiller mellom åpen og skjult tendens (2013, s. 131). Mens den åpne tendensen er tydelig hos kilder med spesifikke agendaer ut fra sine roller, er den skjulte tendensen ikke like åpenbar og kan være vanskelig å oppdage for journalisten. Sigurd Allern påpeker at en tendens ikke nødvendigvis trenger å være noe

negativt, men at det like fullt er noe journalisten må ha et bevisst forhold til i sin kildekritikk (2015, s. 49-52). Allern mener også at en journalists kildekritiske arbeid er helt essensielt for journalistikken, og at arbeidet handler om en kombinasjon av “sunn fornuft” og profesjonell skepsis (2015, s. 32).

Det vil alltid være aktører som har en interesse av å påvirke nyhetsbildet, og noen av disse aktørene har økonomiske eller politiske interesser. Blant annet har PR-aktører vokst betraktelig. I 1997 skrev Allern at “alle typer public relations har økt voldsomt” (s. 246) og i 2016 kunne DN rapportere om en stadig vekst på flere millioner kroner i PR-bransjen (DN.no, 01.09.2016). Med fremveksten av mediehåndtører og andre profesjonelle kilder som kjenner godt til medienes nyhetsverdi og interesser, har denne vurderingen blitt stadig mer kompleks for journalister (Allern, 2015, s. 50). Denne utviklingen er noe man kan anta at har påvirket bruken av tips fra eksempelvis bedrifter.

Til tross for at kilder ofte kan ha en agenda som journalisten må være oppmerksom på, omtaler flere faglitterære verk forholdet mellom journalisten og kilden først og fremst som en slags symbiose i samfunnet: Daniel A. Berkowitz, en amerikansk professor innenfor sosiologi, media og kommunikasjon, skriver følgende om samspillet: “The interaction between these two parties represents a long-term, yet dynamic influence on society: the ability to shape ongoing meanings in a culture” (2009, s. 102). Begge parter ønsker å oppnå noe ved kontakten de har med hverandre. Allern mener at man tydelig ser effekten av denne kontakten i nyhetene som produseres: “Nyhetsmedienes innhold forklares i stor grad av relasjonene mellom journalister og deres kilder – og av det materialet som hentes inn gjennom slike kontakter” (2015, s. 79).

Flere profesjonaliserte kilder, men mindre tid og penger i redaksjonene?

Samtidig som at kildenes arbeid inn mot journalister har blitt mer profesjonalisert, har økonomien til mediehusene blitt dårligere. Parallelt med dette opplever vi et stadig raskere og mer skiftende nyhetsbilde, samt en konstant konkurranse mellom mediene om å være først ute. Denne kombinasjonen har ført til at journalistene har mindre tid enn noen gang, som igjen har resultert i stadig “raskere” journalistikk i form av “klipp og lim”-saker. Dette har økt behovet for og bruken av mer eller mindre ferdigstilt materiell, noe som har gitt PR- og markedsføringsstoff en raskere vei til forsiden (Allern, 2015, s. 219-221). Samtidig som at tilgangen på materiell og kilder kan hjelpe journalisten i en travel arbeidshverdag, kan man argumentere for at denne utviklingen kan

være problematisk for den rollen journalistikken har i demokratiet. Utviklingen vil kunne skade journalistikkens uavhengighet og informasjonsflyten som et velfungerende demokrati er avhengig av. På bakgrunn av dette stiller denne studien spørsmål ved hvordan journalistene forholder seg til aktører med kommersielle interesser.

Kildenes makt

Kildene vil ofte prøve å påvirke dagsorden, og av og til lykkes de med det. Relasjonene som er blitt redegjort for belyser at kilder har makt til å kunne påvirke nyhetsbildet. Av informasjonsmessige årsaker er journalistene avhengige av sine relasjoner, og spesielt de strategiske bytte- og forhandlingsrelasjonene er basert på et gi-og-ta-forhold for å kunne fungere. Dette tilsier at om en politiker “gir” noe, ligger det en forventning om å kunne “ta” noe ved et annet tidspunkt. Også den økonomiske utviklingen innen journalistiske felt er med på å påvirke kildenes påvirkningsmuligheter: “Kildene har fått økt makt fordi færre journalister må produsere mer og raskere enn tidligere” (Spencer, 28.02.2013).

Det er ofte snakk om profesjonelle kilder med makt, men også privatpersoner har makt til å kunne påvirke nyhetsbildet. Mediene er avhengige av kilder, og en privatperson kan for eksempel stille krav til hvordan han eller hun fremstår eller sakens kontekst mot å fortelle sin historie. Ved en attraktiv nok case-sak, gjerne en som mediene vet at vil “klikke” godt, er det ikke utenkelig at journalistene imøtekommer kildens krav for å stille.

Denne makten finner vi også blant tipsere som kilder.

Tips

“Grunnlaget for nyhetsproduksjonen er tilgang på materiale av ulikt slag, inkludert tilgang til personer som har tips, opplysninger eller vurderinger av interesse” (Allern, 1996, s. 145). En type kilde til informasjon for journalister er altså tips. Tips kan bli sendt til redaksjoner, men også til enkeltjournalister. “En redaksjons daglige rutiner er basert på en løpende tilgang på tipsmeldinger om noe som har skjedd eller vil skje – fra et stort antall informanter” (Alleren, 1997, s. 10). Tipsene kan være av svært ulik karakter og handle om alt fra invitasjoner til arrangementer eller forfatterintervjuer, til forhold av større samfunnsmessig betydning (Handgaard, Simonsen og

Steensen, 2013, s. 82-83). Tips fra profesjonelle aktører blir ofte omtalt som *innsolgte saker*. “Det er ingen tvil om at eksterne aktører som arbeider aktivt for å “selge inn” saker, har meget stor innflytelse på det nyhetsbildet publikum møter i pressen” (Brurås, 2012, s. 115). Aktørene som aktivt jobber opp mot pressen på denne måten er gjerne bedrifter med en kommersiell agenda fremfor privatpersoner.

Denne studien tar utgangspunkt i at et tips kan komme fra både privatpersoner og bedrifter eller andre virksomheter, og fra personer med politiske, kommersielle eller andre økonomiske interesser. Såkalte innsolgte saker defineres altså også som tips i denne studien. Et tips kan også komme fra en kollega eller noen journalisten har et privat forhold til, og de kan komme via flere kanaler: direkte til journalisten, via redaksjonens felles tipsbase, via sosiale medier og andre kanaler.

Journalistene som deltok i studien er blitt informert om disse avgrensningene i forhold til hva studien definerer som tips.

Redaksjonenes lesere og honoreringspraksis

Ettersom denne oppgaven vil se på hvem som står bak tipsene som fører til saker kan det være hensiktsmessig å vite noe om kjønnsfordelingen blant nettavisenes lesere. Jeg vil også se på hvorvidt redaksjonene belønner tips, da dette kan ha konsekvenser for tipserens tendenser.

Daglige lesere // Kjønn	NRK	TV 2	Nettavisen	Dagbladet	VG
Desktop*	881.854	376.705	313.150	534.405	1.033.749
Mobil**	969.206	763.134	579.613	728.071	1.523.879
Andel kvinnelige lesere	48%	58%	27%	38%	45%
Andel mannlige lesere	52%	42%	73%	62%	55%
<i>Kilder kjønnsfordeling</i>	<i>Kjøring i TNS Gallup</i>	<i>(TV2.no, 2017)</i>	<i>(Nettavisen.no, 2017)</i>	<i>(Dagbladet.no, 2017)</i>	<i>Kjøring i TNS Gallup</i>

Tabell 1: Tabellen viser nettavisenes antall lesere og kjønnsfordelingen blant leserne.

*Kilde: TNSlistene.no, 2017, uke 21.

**Kilde: TNSlistene.no 2, 2017, uke 21.

Ut fra tabell 1 eksisterer det altså noen forskjeller i kjønnsfordelingen blant lesere nettavisene imellom. Oppgaven vil gjennom den kvantitative metoden komme tilbake til om det er noen sammenheng mellom kjønnsfordelingen blant leserne og tipserne.

I forbindelse med modell for belønning av tips forteller journalistene at det er en noe varierende praksis mellom redaksjonene. TV 2, VG og Dagbladet opererer med å belønne tipserne som sender inn informasjon og/eller bilder/video knyttet til at tipseren er vitne til noe av allmennyttig betydning, men ikke eksempelvis tips om personen eller bedriften selv. Eksempler på typiske tips som belønnes er når personer sender inn informasjon i forbindelse med ulykker. NRK og Nettavisen belønner ikke tips uansett kaliber. Oppgaven vil komme tilbake til om eventuelle forskjeller i mengden tipssaker kan forklares ut fra redaksjonenes honoreringspraksis. Man kan anta at det å få betalt for et tips kun vil være en motivasjon for privatpersoner ettersom det ikke er vanlig praksis å betale bedrifter eller andre virksomheter for tips.

Kapittel 3 – Metode

Utvalg

Østbye, Helland, Knapskog, Larsen og Moe forteller at “første fase i arbeidet med kildene består i å finne fram til og velge ut hvilke kilder vi vil bruke for å studere en sak” (2013, s. 48). Utvalget ved denne studien ble rekruttert ved å kontakte tilfeldige journalister i de aktuelle redaksjonene. Jeg kom i kontakt med journalistene via redaktører og via egne kontakter i de forskjellige redaksjonene. Bortsett fra en bevisst fordeling mellom de forskjellige redaksjonene, ble journalistene som til slutt deltok tilfeldig valgt. Unntaket for dette er fremgangsmåten for å rekruttere de tre journalistene fra nettredaksjonen til TV 2 som jeg kjente til fra før av. Disse tre ble spurt om å delta i studien ut fra hvem som var på jobb den dagen jeg spurte, men dette var også tilfeldig.

UTVALGET

VG: 1 person
Dagbladet: 1 person
Nettavisen: 1 person
TV 2: 3 personer
NRK: 3 personer

TOTALT: 9 personer

Fem kvinnelige og tre mannlige journalister deltok i studien. Alle journalistene i utvalget jobber hovedsakelig med nett, med unntak av journalistene fra NRK. På grunn av hvordan

nyhetsredaksjonen i NRK er bygd opp, jobber disse journalistene like mye med radio, TV og nett. I TV 2 jobber også de aktuelle journalistene en sjelden gang med TV, mens i VG og Dagbladet jobber journalistene også med papiravis fra tid til annen. I Nettavisen jobber journalisten kun med nett.

Jeg besluttet å intervju flere i NRK og i TV 2 ettersom disse mediehusene er flermediale i større grad enn de andre redaksjonene. Jeg vurderte det dithen at dette kunne føre til noe mer kompleksitet i tipsarbeidet i disse redaksjonene. Oppgaven tar forbehold om at alle redaksjonene jobber forskjellig.

Journalistene i utvalget blir ikke navngitt i denne studien. Denne beslutningen er tatt som et resultat av flere vurderinger: For det første sitter ingen av journalistene i stillinger hvor deres identitet har noe å si for oppgaven. For det andre vil det alltid være en risiko for at intervjuobjekter begrenser sine uttalelser når de vet at de kan identifiseres. I tillegg er det også en risiko for at de kan "pynte" på sannheten, noe jeg ønsket å unngå.

Kvantitativ undersøkelse

Den kvantitative undersøkelsen skal forsøke å kartlegge hvilke faktorer som påvirker journalisters tipsbruk. Spørsmålene som skal belyses med denne metoden er: Hvem står bak tipsene som fører til saker? Hvilke journalistiske felt tipses det om? Og hvordan tar tipseren kontakt med journalisten? Den kvantitative undersøkelsen gjennomføres for å forsøke å belyse andre aspekter ved svaret på problemstillingen enn journalistenes subjektive vurdering av hva tips har å si for arbeidet deres. Dette skal foregå gjennom sanntidsregistrering fra journalistene mens de er i arbeid. En annen hensikt ved den kvantitative undersøkelsen var å gjøre journalistene bevisste på sin egen tipsbruk før de kvalitative intervjuene, ettersom det være lett å både over- og underdrive virkeligheten når man skal vurdere sitt eget arbeid.

Den kvantitative delen av oppgaven involverte en spørreskjemaundersøkelse.

Østbye et al. beskriver spørreskjemaundersøkelser som "betegnelsen på en gruppe metoder for strukturert datainnsamling ved hjelp av spørsmål og svar" (2013, s. 135). Formen for spørreundersøkelse som er blitt benyttet er enquête, nærmere bestemt dagbokmetoden, som er en hyppig brukt metode innenfor medieforskning. Dagbokmetoden innebærer at respondentene får

ansvaret for registreringen av et fenomen eller et tema. Registreringen skjer i et skjema noenlunde samtidig som at tingene skjer. I likhet med web-enquet er er spørsmålene blitt stilt og besvart skriftlig, og distribuert og samlet inn over internett. En ulempe ved denne type innsamling av data er at man har liten kontroll over den utfyllingen av skjemaet som respondentene har gjennomført, noe oppgaven tar høyde for. (Østbye et al., 2013, s. 138-140)

Spørreundersøkelsen benyttet i denne oppgaven skiller seg fra andre, vanlige spørreundersøkelse. Spørreundersøkelse blir vanligvis distribuert til et stort antall mennesker med en hensikt om å samle inn svar fra et utvalg som kan være representativ for populasjonen man ønsker å undersøke. Ved denne oppgaven er respondentene derimot samlet inn på forhånd. Jeg så det som nødvendig å ha rekruttert respondenter f r undersøkelsen ble sendt ut ettersom de skulle registrere svarene sine over en lengre periode. Ved å massedistribuere undersøkelsen blant journalister kunne man risikert å ikke få noen svar på grunn av registreringens omfang. Med tanke på tidsperspektivet for oppgaven, var det for risikabelt å ikke være sikker på respons fra et visst antall journalister fra hver av de aktuelle redaksjonene. Alle som har deltatt har dog blitt stilt de samme spørsmålene, noe som kjennetegner kvantitative spørreundersøkelse (Østbye et al., 2013, s. 135).

Til å begynne med var meningen å be journalistene om å registrere alle tips de mottok, og deretter hvilke som faktisk førte til saker. Dette fikk jeg derimot tilbakemelding fra samtlige om at ville være alt for tidkrevende og at de dermed ikke kunne delta. Premisset for registreringen ble derfor endret til å kun registrere de tipsene som faktisk førte til saker.

Hensikten med at respondentene skulle registrere tips over en lengre periode, var for å unngå retropektive spørsmål og dermed styrke resultatene. "Retrospektive spørsmål gir normalt betydelige og systematiske feil" (Østbye et al., 2013, s. 140), ettersom det som oftest er vanskelig for respondentene å gjengi virkeligheten slik den faktisk var. Registreringsperioden var lik for alle respondentene: seks uker mellom februar og april 2017.

Deltakerne mottok et avkryssingsskjema i Excel-format hvor de underveis i perioden kunne registrere sakene og forskjellige detaljer rundt tipsene. I skjemaet kunne deltakerne registrere informasjon om tipserens bakgrunn, hvilket journalistisk område tipset var innen, hva tipset førte til, gjennom hvilken kanal de mottok tipset, tipserens kjønn samt mulighet for å kommentere den

registrerte saken eller tipset. For at journalistene faktisk skulle prioritere å bruke tid på å registrere saker i en travel hverdag, valgte jeg å holde skjemaet relativt kort slik at hver registrering ikke skulle bli for omfattende eller tidkrevende. Se vedlegg 1 for registreringskjemaet.

Kvalitative intervjuer

Det er flere fordeler ved å benytte kvalitative intervjuer, blant annet trekker Østbye et al. frem at “vi kan få kommentarer og bekreftelser eller avkreftelser på data fra andre kilder” og at “vi kan kombinere metoden med andre kvalitative og kvantitative tilnærminger i intervjuet og i forskningsprosjektet” (2013, s. 103). Det er nettopp dette formålet de kvalitative intervjuene har i denne studien: å både gå dypere inn i og å utfylle resultatene fra den kvantitative undersøkelsen, samt undersøke hvor viktig eller uviktig journalistene personlig mener at tips fra publikum er for deres arbeid. Spørsmålene som skal belyses med den kvalitative metoden er: Hvem står bak tipsene som fører til saker? Hvilke journalistiske felt tipses det om? Hvordan forholder journalistene seg til tipsere med kommersielle interesser? Og hvilke faktorer er viktige for betydningen av tips?

Den kvalitative delen ble gjennomført via dybdeintervjuer. Etter endt kvantitativ undersøkelse (registreringsperioden for tipssaker) og en analyse av de innsamlede dataene, møtte jeg de ni journalistene og intervjuet dem om bruken av tips i arbeidet deres.

Det er blitt benyttet et semistrukturert intervjuoppsett med oppfølgingsspørsmål der hvor det var hensiktsmessig underveis (Figenschou, 28.03.2017). Denne formen er valgt ettersom det aktuelle temaet for intervjuet var tydelig definert på forhånd og at det var et behov for å ha etablert en ramme hvor alle journalistene ble stilt de samme, viktigste spørsmålene. Samtidig var det behov for å ha muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål underveis i intervjuene ettersom dette kunne avdekke ytterligere innsikt i journalistenes forhold til tips. Intervjuene ble gjennomført med én og én person om gangen.

Østbye et al. skriver at “dersom intervjueren klarer å dyrke *samtaleformen* under intervjuet, skaper det trygghet både for forskeren og for informanten. Derfor er det et ideal at et kvalitativt intervju forløper som en vanlig samtale” (2013, s. 107). Jeg utviklet derfor en intervjuguide (se vedlegg 2) som startet med konkrete spørsmål som ikke krevde mye av informantene, før vi deretter, etter at samtalen var godt i gang, beveget oss over på spørsmål som var mer krevende i form av refleksjon,

tid. Disse spørsmålene krevde også muligens mer tillit til intervjueren for å besvare. Utover de forutbestemte spørsmålene lot jeg samtalen flyte fritt. For å sørge for at omgivelsene også skulle være trygge for informantene, lot jeg dem bestemme settingen. De fleste valgte arbeidsstedet sitt som møtested, hvor jeg da sørget for at vi satt alene ved intervjuet. Jeg utviklet også en kortversjon av intervjuguiden (Figenschou, 28.03.2017). Dette var viktig å ha forberedt ettersom jeg måtte ta høyde for at en nyhetsjournalists hverdag kan være uforutsigbar og at det var en mulighet for at journalistene plutselig fikk dårligere tid enn avtalt.

Validitet og reliabilitet

Validitet handler forenklet om vi måler det vi ønsker å måle. Det dreier seg om “relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen” (Østbye et al., 2013, s. 26), som har noe å si for dataens og analysens gyldighet. Reliabilitet handler om kvalitet: hvor nøyaktig og pålitelig måler man det man måler? Det handler også om bearbeidingen og analyseringen av data. (Østbye et al., 2013, s. 26)

Det er blitt tatt opptak av alle intervjuene, som i ettertid har blitt transkribert i sin helhet. Dette styrker den metodiske reliabiliteten, og vil også kunne styrke validiteten (Østbye et al, 2013, s. 124). Ved at journalistene har registrert tipssakene i sanntid og den kvantitative datainnsamlingen dermed har unngått retroperspektive spørsmål er en annen faktor som kan styrke dataenes reliabilitet.

Noe som derimot kan svekke studiens reliabilitet, er mitt tidligere kollegiale forhold til journalistene i TV 2. Det at de kjenner meg kan påvirke måten de har svart meg på, blant annet ved at de kan ha blitt mindre nøyaktige i sine svar eller mer bevisste på å ikke fremstå uheldig overfor en de kjenner. Det kan også ubevisst ha påvirket meg i min kommunikasjon med dem. Jeg har imidlertid prøvd å være bevisst på dette, og har etterstrebet en så nøytral tilnærming til hvert intervjuobjekt som mulig. Jeg informerte også journalistene i TV 2 om at jeg kom til å stille dem spørsmål som de visste at jeg muligens kunne svare på, og ba dem om å likevel svare med fulle forklaringer slik at ikke noe skulle bli overlatt til antagelser ut fra min internkunnskap.

Som tidligere nevnt medfører typen spørreskjema som er benyttet i denne studien at man har liten kontroll over den utfyllingen av skjemaet som respondentene gjennomfører. Dette er noe som

potensielt kan skade både dataens validitet og reliabilitet. Skjevfordelingen av kjønn i studien (tre menn og fem kvinner) kan også påvirke reliabiliteten, da resultatene kunne blitt annerledes dersom det var en jevn fordeling. Ut fra resultatene i analysene ser det dog ut til at tipsregistrering og meninger om tips ikke kan knyttes opp mot kjønn.

I tillegg er en nettjournalists arbeidshverdag hektisk og preget av et høyt tempo. Dette kan ha ført til at noen tipssaker ikke er blitt registrert i perioden, noe som kan skade dataens reliabilitet.

Journalistene mener imidlertid at de skal ha registrert alt.

Generalisering

Generalisering handler om å trekke slutninger ut fra et utvalg og tilskrive en større gruppe med objekter visse felles egenskaper basert på slutningene (Østbye et al., 2013, s. 231-232).

Generalisering handler blant annet i stor grad om forenkling av virkeligheten.

“Generaliserbarhet fra et utvalg til en større gruppe er knyttet til to forhold: *antall enheter* og framfor alt *framgangsmåten for å finne hvem som skal være med i utvalget*” (Østbye et al., 2013, s. 29). For å kunne generalisere må utvalget blant annet være representativt. Ettersom antall enheter i utvalget ikke er representativt for populasjonen vil resultatene i denne studien ikke kunne generaliseres. Resultatene vil derfor bli presentert som funn i utvalget som kan gi indikasjoner for populasjonen, men ikke generaliseres på vegne av populasjonen.

Kapittel 4 – Resultater og analyse

Opgaven vil nå analysere og drøfte funn fra både den kvantitative og den kvalitative delen.

Kvantitative funn og analyse

For gjennomgangen av resultatene fra den kvantitative delen har det blitt benyttet kvantitativ analyse som omtalt av Østbye et al. (2013). Minimumskravet for en kvantitativ analyse er at “enhetene kan plasseres i entydige kategorier” (Østbye et al., 2013, s. 161-162), noe spørsmålene og resultatene fra tipsregistreringen kan.

Normale begreper i forbindelse med kvantitative analyser er enhet, variabel og variabelverdi (Østbye et al., 2013, s. 164). Disse begrepene har blitt tilpasset oppgavens tema og vil i denne analysen bli omtalt som følgende:

- Enhet: *Journalisten*
- Variabel: *Kategori*
- Verdi/variabelverdi: Vil variere noe, men i all hovedsak *registrering*

I tabellene vil alle mediene bli omtalt med forkortelser, også Nettavisen (NA) og Dagbladet (DB).

Totalen

Totalt ble det registrert 49 tips. Fordelingen av registrerte tips per redaksjon ser ut som følgende:

	NRK	TV 2	NA	VG	DB
Total	19	18	3	4	5
Gjennomsnitt per person	6,3	6	4	3	5

Tabell 2: Tabellen viser fordelingen av registrerte tips mellom redaksjonene.

Ettersom det var flere journalister som registrerte tips i redaksjonene til NRK og TV 2, vil det være mest hensiktsmessig å se på det gjennomsnittlige antallet tips per person. Her var det NRK og TV 2 som registrerte flest tips, med over dobbelt så mange tips per person som VG, som hadde registrert færrest tips. Dagbladet følger like bak NRK og TV 2, deretter kommer VG. Det er dog relativt få tipssaker som er blitt registrert i løpet av de seks ukene. Den kvalitative delen bekrefter at det kun er en liten andel av sakene som journalistene arbeider med som er tipssaker. Denne studiens teori og funn kan ikke belyse hva som er årsaken til dette, men det kan være grunnlag til spørsmål ved videre forskning.

Resultatene for antallet tipssaker i de forskjellige nettavisene indikerer at det ikke er noen sammenheng mellom honorering av tips og mengden saker ut fra tips (se teoridel, side 10).

Type tipser

1. Var tipset fra...	TOTAL	TOTAL %	NRK	NRK %	TV 2	TV 2 %	NA	NA %	VG	VG %	DB	DB %
Offentlig bedrift/virksomhet	6	12,2	3	15,8	0	0,0	1	25,0	1	33,3	1	20,0
Privat bedrift/virksomhet	10	20,4	4	21,1	5	27,8	0	0,0	0	0,0	1	20,0
En privatperson	17	34,7	2	10,5	10	55,6	2	50,0	1	33,3	2	40,0
Kollega	10	20,4	6	31,6	2	11,1	1	25,0	1	33,3	0	0,0
Annet	6	12,2	4	21,1	1	5,6	0	0,0	0	0,0	1	20,0
Til sammen	49	100	19	100,0	18	100,0	4	100,0	3	100,0	5	100,0

Tabell 3: Tabellen viser antall tips som ble registrert fra forskjellige type kilder.

Ett av spørsmålene jeg stiller for å svare på oppgavens problemstilling, er: Hvem står bak tipsene som fører til saker? Funnene indikerer at det er flest privatpersoner som sørger for disse tipsene, men også bedrifter og virksomheter står bak en stor del av tipsene som fører til saker.

Totalt sett kom det altså flest tips fra privatpersoner, og det ble registrert tipssaker fra privatpersoner i alle redaksjonene. Disse registreringene indikerer at privatpersoner er en viktig kilde for tips for journalister, noe som gjør at tipssaker skiller seg ut fra andre nyhetssaker ettersom privatpersoner er underrepresentert som kilder ellers (Handgaard, Simonsen og Steensen 2013, s. 135-140).

Dernest ble det registrert like mange tips fra private bedrifter/virksomheter og kollegaer. Tips fra offentlig bedrift/virksomhet samt tips registrert i kategorien annet var det færrest av totalt, men det er store forskjeller mellom redaksjonene innenfor de fire sistnevnte kategoriene. Tipsene registrert som annet oppga journalistene at er fra politikere og frivillige organisasjoner.

Registreringene i den kvantitative undersøkelsen bekrefter det Brurås skriver om at eksterne aktører som aktivt prøver å "selge inn" saker har stor innflytelse på nyhetsbildet (Brurås, 2012, s. 115). Tips som kom fra både private og offentlige bedrifter/virksomheter som resulterte i saker, utgjorde den nest største registreringen under hvor tipsene kom fra. Disse aktørene vil gjerne ha en kommersiell eller annen økonomisk interesse på ett eller annet nivå når de tipser om saker, og det er ofte snakk om såkalte innsolgte saker i disse tilfellene. Også frivillige organisasjoner er representert

blant kildene, og til tross for at disse ikke har profitt som formål, kan de likevel ha sterke, økonomiske interesser av å få sitt budskap ut i nyhetsbildet.

Blant tipsertypene er det kildene Handgaard, Simonsen og Steensen (2013, s. 99) omtaler som aktørene, de berørte og vitnene som er sterkest representert. Relasjonene som er representert, er allmenntilgjengelige informasjonsrelasjoner og strategisk bytte- og forhandlingsrelasjoner (Allern, 2015, s. 80-93).

NRK er redaksjonen som har registrert færrest tips fra privatpersoner som førte til saker. De hadde derimot den høyeste registreringen fra bedrifter totalt. Dette kan henge sammen med NRKs praksis om å ikke belønne tipsere, et incentiv som vil være interessant for privatpersoner fremfor bedrifter. Man ser imidlertid ikke den samme indikasjonen hos den andre nettavisen som ikke betaler for tips, nemlig Nettavisen. Der har det blitt registrert flere tipssaker fra privatpersoner enn bedrifter.

Områder

For å kartlegge hvilke journalistiske områder tipsene er innen, ble journalistene bedt om å registrere tipsene innen fire, grove hovedkategorier: Nyheter innenriks, nyheter utenriks, underholdning/kultur og sport.

2. Innenfor hvilket område var tipset?	TOTAL	TOTAL %	NRK	NRK %	TV 2	TV 2 %	NA	NA %	VG	VG %	DB	DB %
Nyheter innenriks	46	93,9	17	89,5	17	94,4	4	100,0	3	100,0	5	100,0
Nyheter utenriks	1	2,0	0	0,0	1	5,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Underholdning/kultur	2	4,1	2	10,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sport	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Annet	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Til sammen	49	100,0	19	100,0	18	100,0	4	100,0	3	100,0	5	100,0

Tabell 4: Tabellen viser hvilke journalistiske områder tipsene som er registrert var innen.

Samtlige medier registrerte alle eller de fleste tipsene sine innenfor kategorien nyheter innenriks. Dette er spørsmålet hvor redaksjonene svarte mest likt hverandre. Resultatene kan belyse spørsmålet "Hvilke journalistiske felt tipses det om?".

Det at det er flest registreringer av nyhetstips om ting som skjer i Norge kan blant annet forklares gjennom teori om at kilder alltid vil ha en tendens. Man kan anta at det alltid vil være flest norske tipsere i mediens publikum, og at deres interesser vil ligge i forhold som omgir dem i hverdagen.

Type journalistisk arbeid

3. Hva førte tipset til?	TOTAL	TOTAL %	NRK	NRK %	TV 2	TV 2 %	NA	NA %	VG	VG %	DB	DB %
En fullverdig sak ut fra/om tipset	38	77,6	13	68,4	17	94,4	3	75,0	2	66,7	3	60,0
At jeg undersøkte et tema/område ut fra tipset, som førte til en sak	6	12,2	2	10,5	1	5,6	0	0,0	1	33,3	2	40,0
Annet	3	6,1	2	10,5	0	0,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0
Ikke registrert	2	4,1	2	10,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Til sammen	49	100,0	19	100,0	18	100,0	4	100,0	3	100,0	5	100,0

Tabell 5: Tabellen viser hva slags journalistisk arbeid det registrerte tipset førte til.

For å samle inn ytterligere data på tipsene som ble til saker, ble journalistene bedt om å registrere hva slags journalistisk arbeid tipsene resulterte i. Dette spørsmålet ble stilt for å undersøke om tipsene generelt fører til saker kun ut fra det enkeltstående tipset, eller om tipsene fører til at journalistene undersøkte et større tema ut fra tipset, som deretter førte til en sak på det aktuelle området.

Svaralternativene ble delt inn i “en fullverdig sak ut fra det enkelte tipset” og “undersøkelse av et tema eller område ut fra et tips”, som der igjen førte til en sak. Alle redaksjonene hadde tydelig flest registreringer innenfor den førstnevnte kategorien.

Tipskanal

5. Hvordan mottok du tipset?	TOTAL	TOTAL %	NRK	NRK %	TV 2	TV 2 %	NA	NA %	VG	VG %	DB	DB %
Via redaksjonens tipsmail/-telefon	16	32,7	0	0,0	9	50,0	2	50,0	1	33,3	4	80,0
På min personlige jobbmail	13	26,5	8	42,1	3	16,7	0	0,0	1	33,3	1	20,0
På min private mail	3	6,1	1	5,3	2	11,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Via telefon (egen mobil/fastelefon)	4	8,2	3	15,8	0	0,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0
Via telefon (jobbtelefon)	1	2,0	1	5,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
På sms/melding (egen mobil)	1	2,0	1	5,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Over sosiale medier	4	8,2	0	0,0	2	11,1	2	50,0	0	0,0	0	0,0
Samtale på desken med kolleger	2	4,1	2	10,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Annet	4	8,2	2	10,5	2	11,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ikke registrert	1	2,0	1	5,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Til sammen	49	100,0	19	100,0	18	100,0	4	100,0	3	100,0	5	100,0

Tabell 6: Tabellen viser gjennom hvilken kanal de registrerte tipsene ble mottatt.

Ett av mine spørsmål er: Hvordan tar tipserne kontakt med journalistene? Det var flest tipssaker hvor tipseren tok kontakt via redaksjonens felles tipsmail/-telefon, men her er det store forskjeller mellom redaksjonene. Det er helt klart mail totalt (personlig jobbmail, privat mail og redaksjonens tipsmail eller -telefon) de fleste tipsene som førte til saker kom via.

NRK var mediet som hadde registrert flest tips innen kategorier som involverte at tipseren hadde tatt direkte kontakt med journalisten (totalt 74 %) fremfor gjennom redaksjonens felles tipsbase. NRK hadde samtidig den laveste registreringen av tips fra privatpersoner og flest fra bedrifter totalt (både private og offentlige). Disse registreringene kan forklares med at det muligens i større grad er profesjonelle kilder som tar kontakt med journalistene direkte. Man kan se den samme tendensen i motsatt retning på totaltallene for spørsmålene om tipsertype og kanal, hvor de fleste tipssakene kom fra privatpersoner og via tipsbasen. Dette indikerer at flere strategisk bytte- og forhandlingsrelasjoner skjer via personlig kontakt med journalisten, mens allmenntilgjengelige informasjonsrelasjoner muligens i større grad kan opprettholdes via en felles tipsbase.

Årsaken til at færre har registrert kollegaer som kanalen tipset kom gjennom enn hva som er blitt registrert i samme kategori innenfor tipskilder, kan forklares ved at tipset i noen tilfeller kom fra en kollega via mail eller andre kanaler enn samtale på desken.

Annet gjaldt tips fra personer utenfor arbeidsplassen som ga tipset ansikt til ansikt. Facebook var det eneste sosiale mediet hvor journalistene hadde fått tips som førte til saker.

Tipserens kjønn

Tipserens kjønn	TOTAL	TOTAL %	NRK	NRK %	TV 2	TV 2 %	NA	NA %	VG	VG %	DB	DB %
Mann	32	65,3	10	52,6	15	83,3	2	50,0	2	66,7	3	60,0
Kvinne	14	28,6	6	31,6	3	16,7	2	50,0	1	33,3	2	40,0
Barn	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Anonym	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ikke oppgitt	3	6,1	3	15,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Til sammen	49	100,0	19	100,0	18	100,0	4	100,0	3	100,0	5	100,0

Tabell 7: Tabellen viser en oversikt over kjønnsfordelingen blant tipserne.

For å undersøke om det var noen forskjeller i hvem tipserne er, ble journalistene bedt om å registrere tipserens kjønn.

Ett av studiens spørsmål er: Hvem står bak tipsene som fører til saker? Resultatene av denne kvantitative undersøkelsen indikerer at det er en hovedvekt av menn som står bak disse tipsene. Hos samtlige medier var det flest menn som ga tips som førte til saker, med unntak av hos Nettavisen hvor halvparten var menn og halvparten var kvinner. Det er TV 2 som skiller seg mest ut i denne kategorien hvor over 80 % av tipsene kom fra menn. Funnene er også i tråd med hvilke kilder Handgaard, Simonsen og Steensen beskriver som overrepresenterte i nyhetsbildet, hvor det er flere menn enn kvinner (2013, s. 135-140).

TV 2s klare overvekt av menn som tipsere blant tipssakene, kan ikke forklares ut fra nettavisens lesere hvor de fleste er kvinner (se tabell 1, side 9). Den eneste redaksjonen hvor man kan se en tydelig likehet mellom tipsernes kjønnsfordeling og lesernes kjønnsfordeling er Dagbladet, hvor 60 % av tipserne bak tipssakene er menn, mens 62 % av leserne er menn. Tilsvarende har Dagbladet en andel på 40 % kvinnelige lesere og registrerte at 38 % av tipssakene kom fra kvinner. NRK registrerte også en like stor prosentandel tipssaker fra menn som andel mannlige lesere, men fordi ikke kjønn på alle tipserne er oppgitt stemmer ikke tallet for kvinnene overens med NRKs kvinnelige lesere. I øvrige redaksjoner er det ingen sammenheng mellom kjønnsfordelingen blant leserne og personene bak tipssakene. Dette indikerer at det ikke er noen tydelig sammenheng

mellom kjønnsfordelingen blant nettavisenes lesere og kjønnnet på personene som gir tips som fører til saker.

Øvrige kommentarer

Den største variasjonsbredden i undersøkelsen totalt finner vi mellom Dagbladet og NRK i hvordan de mottok tipset, hvor Dagbladet mottok 80 % av tipssakene sine via redaksjonens felles tipsbase, mens NRK ikke registrerte noen av sine tips i samme kategori. Det er også innenfor samme spørsmål man finner undersøkelsens nest største variasjonsbredde, mellom Nettavisens tips via sosiale medier (50 %) opp mot NRK, VG og Dagbladets registreringer (0 %). Etter dette er variasjonsbredden størst ved spørsmålet om hvor tipset kom fra: i kategorien "Privatperson" er variasjonsbredden mellom NRK og TV 2 45.

Oppsummering kvantitativ analyse

De aller fleste tipsene som førte til saker kommer fra privatpersoner, men her er det store forskjeller mellom redaksjonene. Om man slår sammen kategoriene offentlig bedrift/virksomhet og privat bedrift/virksomhet, er det nesten like mange tips fra bedrifter/virksomheter generelt som fører til saker. Det ble også registrert en del saker ut fra tips fra frivillige organisasjoner. Disse funnene indikerer at både publikum, men også aktører med mulige kommersielle eller økonomiske interesser har stor innflytelse på nyhetsbildet.

De fleste tipsene som førte til saker var innenfor inneriktsnyheter og de fleste tipsene førte til enkeltsaker ut fra det aktuelle tipset, fremfor at journalisten undersøkte et større tema eller område som et resultat av tipset. Med over dobbelt så mange menn som stod bak tipsene som kvinner, er det helt klart tips fra menn som førte til flest saker i denne studien. Dette betyr ikke at det nødvendigvis er menn som tipser mest generelt, og det er ikke noen tydelig sammenheng mellom kjønnsfordelingen på nettavisenes lesere og på personene tipssakene kommer fra. Dette kan muligens forklares med at det er flere av tipserne som ikke er nettavisenes lesere, men tipser med en kommersiell/økonomisk agenda som ønsker nå ut til flest mulig.

Totalt sett kommer de fleste tipsene som fører til saker via redaksjonenes felles tipsbase, samtidig som at det er flest privatpersoner som står bak tipsene. Her skiller NRK seg betydelig ut med null registreringer innenfor tipssaker via felles tipsbase, mens de har registrert flest saker ut fra tips fra

bedrifter totalt. Dette kan indikere at profesjonelle aktører oftere sender tips direkte til journalister enn hva privatpersoner gjør, eller at bedrifter/virksomheter i større grad får solgt inn sakene sine ved å ta direkte kontakt.

Redaksjonenes honoreringspraksis virker ikke å ha innvirkning på antall saker som leder ut fra tips, heller ikke fra privatpersoner som belønning er mest aktuelt for. Dette kan imidlertid ikke denne studiens funn belyse godt nok, men det kan være grunnlag til videre forskning.

Kvalitative funn og analyse

Oppgaven vil nå analysere de kvalitative funnene som er gjort gjennom intervjuer med journalistene. Det var opprinnelig ni journalister med i studien, men journalisten i VG har ikke hatt anledning til å møtes for intervju. Det er derfor intervjuet åtte journalister i den kvalitative delen.

Ved sitater eller spesifikke funn i enkeltintervjuene vil journalistene bli omtalt som følger: Journalist 1 NRK, Journalist 2 NRK, Journalist 3 NRK, Journalist 1 TV 2, Journalist 2 TV 2, Journalist 3 TV 2, Journalist Nettavisen og Journalist Dagbladet.

For intervjuguiden med spørsmål, se vedlegg 2.

Liten andel tipssaker i arbeidshverdagen

Antallet registrerte tipssaker i den kvantitative delen varierer fra journalist til journalist; de registrerte alt mellom tre og ni saker ut fra tips i løpet av seks uker. Samtlige journalister mener at denne registreringen er representativ for det arbeidet de normalt gjør med saker ut fra tips. Samtidig anslår de at de totalt produserer minst tre nyhetssaker i uken, men som oftest mer. Tre til fem nettsaker i løpet av én dag er ikke uvanlig.

De fleste journalistene mener det er en liten del av den totale mengden saker de produserer som kommer ut fra tips, og flere svarer at de anslår andelen tipssaker til å være på mellom 10 til 20 prosent. Unntaket er de som har registrert flest tips i løpet av perioden, som vurderer mengden til å være nærmere 50 til 60 prosent. Disse anslagene vil tilsi flere tipssaker enn hva som nok er realistisk ut fra tipsregistreringen deres.

I likhet med andre nyhetssaker mener journalistene at det varierer hvor stor mengde med tid de bruker på sakene som kommer ut fra tips. Et par av journalistene argumenterer for at tipssaker er mer tidkrevende fordi tipsere er en type kilder som har større tendens enn andre type kilder, og at de blant annet på grunn av dette må undersøke saken mer enn andre type saker.

Samtlige journalister mener at tips likevel er viktig for arbeidet deres. På ett av oppgavens definerte spørsmål, "hvilke faktorer er viktige for betydningen av tips?", virker det altså som at mengden tipssaker journalistene jobber med i arbeidshverdagen ikke er avgjørende for deres oppfattelse av betydningen av tips.

Tipser om norske forhold

Nesten alle de registrerte tipssakene i samtlige redaksjoner var innenfor innenriksnyheter. Her oppgir journalistene at de tror at tipsene handler om ting som skjer i Norge fordi det er det som ligger tipseren nærmest.

"Jeg tror det som angår folk skjer her i større grad enn i utlandet." (Journalist Dagbladet)

Det er mest fokus på leseren som tipser i svarene deres; ingen nevner at for eksempel norske bedrifter eller politikere som gir tips til et norsk nyhetsmedie som oftest vil ha interesse av å nå ut til et norsk publikum.

Ett av oppgavens spørsmål er: Hvilke journalistiske felt tipses det om? Journalistene bekrefter at det dreier seg hovedsakelig om innenriksnyheter og er videre generelt enige om temaene som er mest representert innenfor tips. Disse temaene er helse, krim, barnevern og familiekonflikter knyttet til barnefordeling, og generelt saker knyttet til "systemet". I tillegg får redaksjonene både tips, bilder og videoer i forbindelse med hendelsesnyheter. Journalist 3 i NRK beskriver mange av temaene som følger: "Saker hvor de håper at vi kan hjelpe dem på et vis vil jeg si er overrepresentert. Saker der folk egentlig mer ber om hjelp enn de tipser."

Journalistene omtaler også disse temaene med en antakelse om at tipseren hovedsakelig er en privatperson i publikum.

Den viktigste tipseren

Ett av oppgavens spørsmål er: Hvem står bak tipsene som fører til saker? Journalistenes egen oppfattelse av dette er privatpersoner. Samtlige journalister snakker om tipsere som personer som først og fremst er en del av mediets publikum. Når journalistene snakker om viktigheten av tips er det tips fra privatpersoner som hovedsakelig trekkes frem, og ikke fra bedrifter/virksomheter eller politikere og organisasjoner. Privatpersoner var også den kilden som det ble registrert flest tipssaker fra i den kvantitative delen. Denne registreringen sett i lys av måten journalistene omtaler disse tipsene på, indikerer nok en gang at privatpersoner er en svært viktig kilde til informasjon for journalister.

“Det at vi får tips fra lesere gjør at det vi skriver om kanskje er annerledes enn hvis vi ikke hadde fått tips. Det gir et bedre journalistisk resultat.” (Journalist Nettavisen)

I forbindelse med tipsere omtaler journalistene dem hovedsakelig som det Allern (2015, s. 80-93) beskriver som allmennyttige informasjonsrelasjoner (privatpersoner) og strategisk bytte- og forhandlingsrelasjoner (kollegaer og til en viss grad bedrifter), og det Handgaard, Simonsen og Steensen kategoriserer som de berørte og vitner (2013, s. 99). Det reflekteres til en viss grad over disse tipsernes åpne og skjulte tendenser i forbindelse med at journalistene mener at kildekritikk er viktig også ved disse tipsene.

Tipseren det ikke snakkes om

Tips fra bedrifter var den nest største kategorien som det ble registrert tipssaker fra i den kvantitative undersøkelsen. I tillegg ble det også gjort registreringer av tipssaker fra frivillige organisasjoner. I forbindelse med spørsmål om hvordan journalistene forholder seg til tipsere med kommersielle eller andre økonomiske interesser, svarer flere umiddelbart at de sjeldent eller ikke i det hele tatt gjør noe ut av slike tips. Dette spørsmålet er det eneste hvor det er en tydelig forskjell i hva mennene og kvinnene i studien svarer. Mens kvinnene hovedsakelig først svarer at de forholder seg svært kritiske til det og tar tydelig avstand fra den type tipssaker, er mennene mer nøytrale i sine svar. De sistnevnte mener stort sett at man må vurdere tipsene fra disse kildene på lik linje med alle andre tips: Med en normal, journalistisk skepsis. Samtlige journalister reflekterer i stor grad over disse tipsernes åpne og skjulte tendenser.

Underveis i samtalen endrer flere av kvinnenes svar seg imidlertid til at det lages saker også ut fra tips fra personer eller aktører med kommersielle eller andre økonomiske interesser dersom stoffet kan gjøres om til forbrukersaker, ettersom dette er av interesse for publikum.

“Jeg skriver aldri sånne saker. Men det kan jo være at Norwegian lanserer en ny rute til Shanghai, den type saker skriver jeg jo, mer sånn forbrukersaker. Selv om det jo litt reklame det også, men da har det en nyhetsinteresse, så man må jo gjøre avveininger hele tiden.” (Journalist 1 TV 2)

Dette, i kombinasjon av den faktiske registreringene av tips fra bedrifter, kan tyde på at noen av journalistene ikke er like bevisste i bruken av tips fra kommersielle aktører som de umiddelbart mener at de er.

Et par av journalistene svarer at de vurderer tips fra disse aktørene på lik linje med andre tips ettersom også tips fra disse kildene kan være interessante.

“Jeg mener at hvis man prøver å ha litt kritisk innstilling til det, så er det ikke noe galt i å lage sak på noe som noen har kommersiell interesse av, for så vidt.” (Journalist 1 NRK)

Det er stor variasjon i svarene på hva slags betydning journalistene tenker at bruken av tips fra aktører med kommersielle eller andre økonomiske interesser har for journalistikken. Journalist Dagbladet mener at bruken kan være ødeleggende, mens Journalist Nettavisen mener at disse tipsene er med på å holde journalistene oppdaterte på hva som skjer som er av interesse for publikum. Både Journalist 3 i NRK og Journalist 3 i TV 2 påpeker at den begrensede tiden journalistene har til rådighet kan føre til flere “kjappe” løsninger:

“Vi har jo dårlig tid, så det blir lett sånn at man kanskje hopper på ting som du vet du får ferdig i løpet av dagen, og tilbudene om sånne type saker er gjerne “ferdig tygd”. Det gjør nok kanskje at man hopper på flere slike saker enn det man ellers ville ha gjort.” (Journalist 3 NRK)

“Det er jo ikke noen hemmelighet at vi har blitt færre, at vi må jobbe fortere og at det kan gå kjapt i svingene. Det gjør at man lett kan velge å ta billige løsninger. Det synes jeg jo er synd, men så lenge det har gått gjennom et journalistisk filter er det mye som kan være greit.” (Journalist 3 TV 2)

Dette bekrefter tidligere omtalt teori om at behovet for mer ferdigstilt materiale har økt i takt med at mediehusenes økonomi har blitt dårligere og journalistene har mindre tid enn noen gang (Allern, 2015, s. 219-221).

Ett av mine spørsmål er: Hvordan forholder journalistene seg til tipsere med kommersielle eller andre økonomiske interesser? Alle journalistene mener at man på ett eller annet nivå må ha en kritisk innstilling til tips fra disse kildene, men få reflekterer over hva betydningen av slike tipssaker har å si for nyhetsbildet som publikum blir presentert for. Med fremveksten av mediehåndtører og andre profesjonelle kilder som kjenner godt til medienes nyhetsverdi og interesser kan den manglende refleksjonen i kombinasjon med dårlig tid muligens ses på som en svakhet i tipsjournalistikken.

Kollegaer som tipsere

Gjennom den kvantitative delen kom det frem at kollegaer er en kilde til tips for journalister. Dette bekrefter samtlige journalister under intervjuene. Flere påpeker også at samtaler med kollegaer i seg selv er en god kilde for tips, til tross for at samtalen i utgangspunktet ikke var ment slik.

Kollegaer passer ikke helt inn i noen av Handgaard, Simonsen og Steensens beskrivelse av kildetyper, men de kan beskrives som strategiske bytte- og forhandlingsrelasjoner hvor man kan anta at det eksisterer en forventning av gjensidig behandling dersom man tipser en annen journalist om noe fremfor å ta saken selv.

Hva betyr tips for journalistenes arbeid?

Samtlige journalister i studien er svært positive til å motta tips og å lage saker ut fra tips. Det journalistene trekker frem når det gjelder betydningen av tips i arbeidet deres handler hovedsakelig om følgende fire faktorer:

Differensiering

Flere trekker frem at tips fører til at redaksjonens journalistikk differensierer seg fra det andre medier skriver om. Dette mener de at gjelder alle redaksjoner, og at alle medier ville vært langt mer homogene om det ikke hadde vært for tipsere.

“Tips er min beste kilde til stoff som ikke er fellesstoff.” (Journalist 3 NRK)

Større relevans for leseren

Et annet resultat av tips som trekkes frem, er journalistenes oppfattelse av at saker produsert ut fra tips ofte er mer relevante for leseren. Dette er hovedsakelig med utgangspunkt i at tipseren er en privatperson blant publikum med en historie som mange kan identifisere seg med. Forbrukersaker ut fra tips fra bedrifter kan også være av større relevans for leseren enn andre typer nyhetssaker.

“Jeg tror vi hadde blitt enda mer distansert fra folk uten tipssaker.” (Journalist 2 NRK)

Lettere tilgang på informasjon

En annen faktor som blir trukket frem er tilgang på informasjon. Flere mener at tips er avgjørende for dem for å få vite om ting som skjer.

“Det hadde jo vært stor forskjell på hva vi skriver om dersom vi ikke hadde fått tips, for når jeg får tips så kan det være om noe som jeg aldri har hørt om, og da *må* du nesten bli tipset om det.”

(Journalist Nettavisen)

Vanskeligere og kjedeligere arbeidshverdag uten tips

Journalistene mener også at arbeidshverdagen deres ville vært annerledes i en negativ forstand dersom de ikke hadde fått tips. Det nevnes at arbeidet med å finne frem til historier og informasjon hadde vært vanskeligere, som igjen hadde gjort jobben deres tyngre. De mener det er viktig at folk er redaksjonens øyne og ører rundt om i landet.

“Uten tips hadde jeg jo måttet ha vært enda mer proaktiv på å finne historiene og igjen gjort et enda større arbeid.” (Journalist 1 TV 2)

Journalist 1 i NRK og Journalist Dagbladet mener også at arbeidshverdagen deres hadde vært kjedeligere foruten tips fra andre.

Alle disse fire faktorene samt funn om hvem tipserne er, bekrefter teori om at forholdet mellom journalister og kilder, i dette tilfellet tipsere, kan beskrives som et gjensidig forhold hvor begge parter ofte drar nytte av relasjonen ((Berkowitz, 2009, s. 102) og (Allern, 2015, s. 79)). Dette indikerer også at tipserne via deres relasjon til journalisten har makt til å påvirke mediebildet.

Oppsummering kvalitativ analyse

De fleste journalistene mener at det er en nokså lav andel av sakene de produserer som er ut fra tips. Dette bekrefter de lave registreringene i den kvantitative delen. Mengden tid journalistene bruker på de enkelte tipssakene varierer, men antall saker og tidsbruk virker ikke å ha noen betydning i seg selv for journalistene i deres arbeid.

Journalistene mener at det generelt kommer flest tips inn innenfor innenriksnyheter, noe som bekrefter de kvantitative registreringene hvor nesten alle tipssakene faller innenfor denne kategorien. Årsaken til dette mener de at er fordi det er ting som skjer her i Norge som angår publikum, og der igjen tipserne, mest. Journalistene mener det generelt er en overrepresentasjon av tips fra folk som opplever et problem og ønsker hjelp fra media. Dette bekrefter teori om at kildene alltid vil ha en tendens i stoffet de gir journalisten.

Det er noe variasjon i hva journalistene tenker om tipsere med kommersielle interesser, men samtlige nevner at man generelt må forholde seg kritisk til kilder med en agenda. Noen mener at de holder seg langt unna disse tipsene og at det kan være ødeleggende for journalistikken, mens andre påpeker at det er en god kilde til informasjon. Ingen reflekterer over hva betydningen av disse tipssakene har å si for nyhetsbildet som publikum blir presentert for. Det blir også påpekt at journalistene jobber i en arbeidshverdag presset for ressurser, og at dette gjør det lettere å velge tips fra kommersielle interessenter, som ofte lar seg løse raskt. Dette kan være med på å gi de profesjonelle tipserne en større grad av makt.

Det blir hovedsakelig nevnt fire faktorer som et resultat av tipsjournalistikk: differensiering, større relevans for leseren, lettere tilgang på informasjon og at det hadde vært en vanskeligere og

kjedeligere arbeidshverdag uten tips. Journalistene trekker spesielt frem at journalistikken ville blitt "fattigere" og mindre relevant uten tips fra privatpersoner. Flere nevner også at de hadde måttet jobbe langt mer for å komme over saker, spesielt saker med caser, dersom de ikke hadde fått tips. Det fremkommer at tilgangen på tips anses som en viktig faktor som legger til rette for spesielt forbrukerjournalistikk, men også for klassisk "case-journalistikk". Flere av journalistene mener at de hadde måttet være enda mer fremoverlente i sitt arbeid dersom det ikke hadde vært for at folk sender dem tips og at de dermed hadde måttet jobbe enda hardere.

Kapittel 5 – Konklusjon

Problemstillingen for denne studien er: Hvilken betydning har tips for journalisters arbeid? Studiens resultater indikerer at tips har stor betydning for og innvirkning i journalisters arbeid. Tipsere påvirker nyhetsbildet med det som fremstår som hovedsakelig positive, men også noen negative konsekvenser for journalistikken.

Det er ingen umiddelbart store likheter mellom hvem tipserne er i tipssaker og hvem kilder er i nyhetssaker generelt, men i likhet med resten av nyhetsbildet dominerer menn som kilder blant tipssakene. I motsetning til resten av nyhetsbildet er det flest privatpersoner blant tipskildene. Gjennom de kvalitative intervjuene kommer det frem at journalistene legger særlig vekt på tips fra privatpersoner. Én av grunnene til at disse tipserne oppleves som viktig er på grunn av tilgangen på historier som publikum kan identifisere seg med, ofte saker hvor en case står i sentrum.

En større del av tipssakene som journalistene registrerte kommer fra tips fra aktører med kommersielle eller andre økonomiske interesser. Journalistene mener at de må forholde seg kritisk til disse kildene, men er nok noe mindre bevisste på bruken av informasjon fra aktører med kommersielle eller andre økonomiske interesser enn hva de tenker selv. Med fremveksten av mediehåndtører og andre profesjonelle kilder som kjenner godt til medienes nyhetsverdi og interesser, kan den manglende refleksjonen i kombinasjon med dårlig tid muligens ses på som en svakhet i tipsjournalistikken. I tillegg er det få av journalistene har gjort seg opp noen tanker rundt hva bruken av disse tipsene har å si for nyhetsbildet. Funn i den kvantitative delen indikerer at det i størst grad er profesjonelle kilder som tar kontakt med journalistene direkte, mens privatpersoner muligens heller prefererer å ta kontakt via redaksjonens felles tipsbase.

Kildenes tendens bekreftes gjennom kvantitative funn via en sterk overrepresentasjon av tips angående saker i Norge fremfor i utlandet. Det fremkommer av den kvalitative analysen at journalistene også er klare over at tipserne som oftest har en egeninteresse i tipset, ettersom de mener at dette er årsaken til at de aller fleste tipsene handler om saker innenriks. I samtale om dette fokuserer journalistene mest på at det er leseren som tipser; ingen nevner at også norske bedrifter eller politikere som gir tips først og fremst har interesse av å nå ut til et norsk publikum.

Det journalistene trekker frem når det gjelder betydningen av tips i arbeidet deres handler om at tips fører til differensiering fra andre medier, større relevans for leseren, lettere tilgang på informasjon og at det hadde vært en vanskeligere og en kjedeligere arbeidshverdag uten tips.

Litteraturliste

Skriftlige kilder

Allern, Sigurd (2015): *Journalistikk og kildekritisk analyse* (1. utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Allern, Sigurd (1997): *Når kildene byr opp til dans* (1. utg.). Oslo: Pax Forlag A/S

Allern, Sigurd (1996): *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi* (2. utg.). Oslo: Pax Forlag A/S

Berkowitz, Danial A. (2009): "Reporters and Their Sources". I: Wahl-Jorgensen, Karin og Thomas Hanitzsch (red.). *The Handbook of Journalism Studies* (s. 102-115, 1. utg.). New York: Routledge

Brurås, Svein (2012): *Nyhetsvurderinger. På innsiden i fem redaksjoner* (1. utg.). Kristiansand: IJ-forlaget

Dagbladet.no (2017). Dagbladet.no er ett av Norges ledende nyhetsnettsteder - tilgjengelig og oppdatert hele døgnet. *Dagbladet*. URL:

<http://annonse.dagbladet.no/produkter/dagbladet/dagbladet.no#lesertall> Lesedato: 30.05.2017

DN.no (01.09.2016). Millionvekst for PR-byråer. *Dagens Næringsliv*. URL:

<http://www.dn.no/etterBors/2016/09/01/2144/PR/millionvekst-for-prbyrer> Lesedato: 24.05.2017

Eide, Martin (2011): *Hva er journalistikk* (1. utg.). Oslo: Universitetsforlaget

Eriksen, Eivind (10.01.2012): *Forelesning 1: Introduksjon til Statistikk*. URL:

<http://home.bi.no/a0710194/Teaching/BI-Mathematics/MET-3431/2012/forelesning1.pdf> Lesedato: 25.05.2017

Figenschou, Tine (28.03.2017): Forelesning ved Høgskolen i Oslo og Akershus

Handgaard, Brynjulf, Anne Hege Simonsen og Steen Steensen (2013): *Journalistikk* (1. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk

Nettavisen.no (2017). Våre lesere. *Nettavisen*. URL: <http://annonseweb.webflow.io/nettavisen>

Lesedato: 30.05.2017

Spencer, Thomas (28.02.2013). Kildenes makt må begrenses. *Aftenposten*. URL:

http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Kildenes-makt-ma-begrenses-126924b.html?spid_rel=2

Lesedato: 30.05.2017

TNSlistene.no (2017, uke 21). Topplisten. *Kantar TNS*. URL:

http://www.tnslistene.no/?list_id=1&list_type=1&week=21&year=2017&report=day&metric=uv

Lesedato: 30.05.2017

TNSlistene.no 2 (2017, uke 21). Mobil toppliste. *Kantar TNS*. URL:

http://www.tnslistene.no/?list_id=6&list_type=1&week=21&year=2017&report=day&metric=uv

Lesedato: 30.05.2017

TV2.no (2017). Digital annonsering. *TV 2*. URL: <http://www.tv2.no/annonser/?digital> Lesedato:

30.05.2017

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, Leiv Ove Larsen og Hallvard Moe (2013):

Metodebok for mediefag (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget

Muntlige kilder

Journalist 1 NRK (02.05.2017). Kvalitativt intervju med journalist.

Journalist 2 NRK (02.05.2017). Kvalitativt intervju med journalist.

Journalist 3 NRK (02.05.2017). Kvalitativt intervju med journalist.

Journalist 1 TV 2 (05.05.2017). Kvalitativt intervju med journalist.

Journalist 2 TV 2 (05.05.2017). Kvalitativt intervju med journalist.

Journalist 3 TV 2 (04.05.2017). Kvalitativt intervju med journalist.

Journalist Dagbladet (04.05.2017). Kvalitativt intervju med journalist.

Journalist Nettavisen (03.05.2017). Kvalitativt intervju med journalist.

Vedlegg 1 – Spørreskjema

SPØRSMÅL	Sett kryss (x) ved svaret som stemmer mest.					TIPS SOM FØRTE TIL SAK				
	Dato xx.xx	Dato xx.xx	Dato xx.xx	Dato xx.xx	Dato xx.xx	Dato xx.xx	Dato xx.xx	Dato xx.xx	Dato xx.xx	Dato xx.xx
1. Var tipset fra... Offentlig bedrift/virksomhet Privat bedrift/virksomhet En privatperson Kollega Annet										
2. Innenfor hvilket område var tipset? Nyheter innenriks Nyheter utenriks Underholdning/kultur Sport Annet										
3. Hva førte tipset til? En fullverdig sak ut fra/om tipset At jeg undersøkte et tema/område ut fra tipset, som førte til en sak Annet										
5. Hvordan mottok du tipset? Via redaksjonens tipsmail/-telefon På min personlige jobbmåil På min private mail Via telefon (egen mobil/fastelefon) Via telefon (obblelefon) På sms/melding (egen mobil) Over sosiale medier (hvis ja, hvilket?) Samtale på desken med kollegaer Annet										
Tipserens kjønn Mann Kvinne Barn Anonym										
Ev. link til ferdig sak(er)										
Ev. kommentarer										

Vedlegg 2 – Intervjuguide

Spørsmålene markert i fet skrift utgjør kortversjonen.

Innledning

- Jobber du hovedsakelig som nettjournalist, eller jobber du med andre mediekanaler også? I så fall, hvilke andre kanaler og i hvilken grad?
- Hva slags type nyheter jobber du med? (Nyheter innenriks, nyheter utenriks, sport, underholdning)
- **Hvor mange saker vil du si at du normalt produserer i løpet av en dag?**
- **Hvor stor andel av sakene du jobber med totalt vil du anslå at er ut fra tips?**
- **Hvor stor del av arbeidstiden din vil du si at du bruker på saker ut fra tips?**
 - **Vil du si at det er noe forskjell i tiden du bruker på saker som kommer ut fra tips og andre saker?**
- Vil du si at tipsregistreringen er representativ for bruken av tips i arbeidet ditt?
- Hvor stor del av tipsene som du/redaksjonen får inn vil du si at fører til saker?
- TV 2 og NRK: Hvordan fungerer håndteringen og bruken av tips når dere har andre mediekanaler på huset enn kun nett?

Ut fra resultater kvantitativ undersøkelse:

- **Hvilket område er det hovedsakelig at du/redaksjonen mottar tips?**
 - **Hvorfor tror du det er slik?**
 - Er det noen kategorier innenfor innenriks det kommer flere tips enn andre?
- **Hvordan forholder du deg til tipsere med kommersielle eller andre økonomiske interesser?**
 - **Hvilken betydning har tipsere med kommersielle eller andre økonomiske interesser for journalistikken?**
- **Flere oppga at samtale på desken/med kollegaer var en kilde til tips. Hva tenker du om dette?**
 - Hvordan spiller arbeidsmiljøet inn for utviklingen av saker ut fra tips?
- TV 2: Nesten alle tipsene som ble registrert i TV 2 var fra menn. Kommentar til denne kjønssubalansen?

Overordnet

- **Hva betyr tips for arbeidet ditt?**
- **Hva betyr det å ha tilgang på tips i arbeidet ditt?**

- **Jobber du aktivt med å få tak i tips (via posting i sosiale medier, samtaler på og utenfor jobb, kildepleie og lignende)?**
- **Hvordan ville arbeidet ditt som journalist vært foruten tips fra andre?**

2 OPPGAVE

Evt. vedlegg

Last opp filen her. Maks én fil.

BESVARELSE

Ingen fil er lastet opp

3 OPPGAVE

Evt. vedlegg

Last opp filen her. Maks én fil.

BESVARELSE

Ingen fil er lastet opp

4 OPPGAVE

Evt. vedlegg

Last opp filen her. Maks én fil.

BESVARELSE

Ingen fil er lastet opp
