Skjerdal, T. (2026). Samfunnsoppdrag under press: Ei undersøking av journalistidentitetar i nordisk allmennkringkasting. I L. I. Hognestad, P. I. Kjærgård & D. Ø. Østereng (Red.), *Danning og samfunnsansvar: Utdanning og journalistikk i en digital tid* (s. 197–217). Fagbokforlaget. https://doi.org/10.55669/oa771209

9

Samfunnsoppdrag under press

Ei undersøking av journalistidentitetar i nordisk allmennkringkasting

Terje Skjerdal

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Samandrag: Kapittelet drøftar status og framtidsutsikter for ansvarsmodellen i nordisk journalistikk, med særleg blikk på rolla til allmennkringkastarane. Drøftinga baserer seg på ei systematisk spørjeundersøking av 2585 journalistar frå dei fem nordiske landa (av desse kom 660 frå allmennkringkastingsselskap). To forskingsspørsmål er stilt: (1) Korleis forstår nordiske allmennkringkastingsjournalistar rolla si, samanlikna med journalistar frå andre vestlege land? (2) Kor representative er journalistane for befolkninga når det gjeld politisk ståstad? Resultata viser at nordiske allmennkringkastingsjournalistar rangerer den kritiske rolla høgst, men rolla står markant svakare i Noreg enn i Danmark. Vidare framstår dei norske respondentane som meir publikumsorienterte, meir intervensjonistiske/aktivistiske, og meir tru mot staten enn kollegaene i andre nordiske land. Når det gjeld politisk syn, definerer journalistar i heile Norden seg over på venstresida. Bidraget peikar på utviklingstrekk som tyder på at ansvarsmodellen er på tilbaketog, mellom anna fordi avstanden mellom journalistanden og folk flest synest å bli større.

Nøkkelord: Ansvarsmodellen, allmennkringkasting, Norden, journalistiske roller, politiske sympatiar

Abstract: This chapter discusses the current status and future prospects of the social responsibility model in Nordic journalism, with particular attention to the role of public service broadcasters. The discussion is based on a systematic survey of 2,585 journalists from the five Nordic countries, including 660 journalists working for public service broadcasters. Two research questions are addressed: (1) How do Nordic public service journalists understand their professional role compared with journalists in other Western countries? (2) To what extent are journalists representative of the general population in terms of political orientation?

The findings show that Nordic public service journalists rank the watchdog role as their most important function, although this role is notably less prominent in Norway at one end of the scale than Denmark at the other. Furthermore, the Norwegian respondents appear to be more audience-oriented, more interventionist/activist, and more supportive of the state than their colleagues in other Nordic countries. Regarding political views, journalists across the Nordic region place themselves predominantly on the political left. The chapter suggests that the social responsibility model is in retreat, partly because of increased gap between journalists and the public.

Keywords: Social responsibility model, public service broadcasting, Nordic countries, journalistic roles, political sympathies

Innleiing

Samfunnsoppdraget er eit honnørord i norsk og nordisk journalistikk. Der andre disiplinar talar om samfunnsansvar, talar journalistar og medieteoretikarar om samfunnsoppdrag (svensk *samhällsuppdrag*, dansk *samfundsopdrag*/*samfundsopgave*). Samfunnsoppdraget er ei opplevd oppgåve som media utfører på vegner av samfunnet, men i sjølve ordet ligg det ei mogleg mistyding, sidan det kan gje inntrykk av at «samfunnet» har definert ei særleg oppgåve for den redaksjonelt ansvarlege mediebransjen. Slik er det ikkje. Oppdraget er ikkje stemt fram av samfunnet eller vedteke av demokratiske institusjonar, det er definert av mediebransjen sjølv. Likevel er det truleg brei semje om korleis ein skal forstå samfunnsoppdraget i eit moderne mediesamfunn – det handlar om den demokratiske funksjonen til journalistikken, forstått som at nyhendemedia har ei todelt rolle mellom å vera folkeopplysar på den eine sida og overvakar av politisk og sivil makt på den andre (Sjøvaag, 2020).

Samfunnsoppdraget er ein pilar for alle typar redaktørstyrte medium, men éin medietype står i ei særstilling når det gjeld å forvalta dette oppdraget, nemleg allmennkringkastaren. Det er neppe tilfeldig at artikkelen om samfunnsoppdrag i Store norske leksikon opnar med å eksemplifisera oppdraget med statuttane til det største norske mediehuset, allmennkringkastaren NRK (Tjernshaugen, 2024). NRK-plakaten byrjar slik: «NRK skal understøtte og styrke demokratiet.» Dei andre nordiske allmennkringkastarane har liknande definisjonar av samfunnsoppdraget i vedtektene sine. Den nordiske måten å forvalta samfunnsoppdraget i journalistikken på er likevel ikkje universell. Ulike mediesystem har ulike måtar å «løysa» samfunnsoppdraget på, trass i at hovudelementa i oppdraget er dei same på tvers av landegrensene, det vil seia variasjonar over temaa folkeopplysning og kritikk. Samfunnsoppdraget i vestlege land er freista løyst anten innanfor ein ansvarsmodell eller ein liberal modell, som er dei to dominerande mediesystema i denne delen av verda. Det nordiske mediesystemet står tradisjonelt for ei ansvarstilnærming til samfunnsoppdraget, men med innslag av liberal ideologi, særleg i avismarknaden (Nord, 2013). Ein sterk allmennkringkastar er på si side ein av dei fremste indikatorane på at mediesystemet tilhøyrer ansvarsmodellen.

Men korleis forstår yrkesutøvarane sjølve, altså journalistane, samfunnsoppdraget? Er det skilnader å spora i rolleforståinga mellom allmennkringkastingsjournalistar frå ulike land? Og, sett i lys av tillitsutfordringa som

redaktørstyrte medium står overfor, i kva grad reflekterer journalistar frå allmennkringkastingsselskap befolkninga generelt politisk? Dette er spørsmål som vil bli drøfta i dette kapittelet, som munnar ut i nokre refleksjonar om framtida til ansvarsmodellen i ei tid kjenneteikna av fragmentering og redaktørstyrte medium under stort press. Drøftinga baserer seg på data frå Worlds of Journalism Study, som er ei kvantitativ undersøking av meir enn 30 000 journalistar frå 75 land. Diskusjonen her fokuserer først og fremst på dei 660 respondentane i studien som arbeider i allmennkringkastingsselskap i Noreg, Sverige, Danmark, Finland og Island, sidan dette er yrkesutøvarar som er forventa å ivareta samfunnsoppdraget på ein særleg måte. Dei to konkrete forskingsspørsmåla er: (1) Korleis forstår journalistar frå nordiske allmennkringkastarar rolla si, i høve til rolleforståinga til journalistar frå samanliknbare land? (2) Kor representative er journalistane for den generelle befolkninga når det gjeld politisk ståstad? Bakgrunnen for det siste spørsmålet er premissen om at medietillit føreset at medieverksemdene reflekterer allmennheita, noko som er særleg viktig for ein allmennkringkastar. Både statistikken om politisk ståstad og andre kvantitative data i dette kapittelet er for ein stor del forskingsmateriale som ikkje er publisert tidlegare.

Før me kjem til dataanalysen, er det naudsynt å kontekstualisera samfunnsoppdraget i den nordiske tradisjonen. Samfunnsansvaret i det nordiske mediesystemet må forståast ut frå ansvarsmodellen, som står i spenning til den liberale mediemodellen, som dominerer i til dømes USA. Begge desse mediesystema vil bli forklart, og nokre særtrekk ved det nordiske medielandskapet vil bli poengtert. Deretter følgjer ein kort introduksjon til allmennkringkastingsprinsippa, som altså står sterkare i Norden enn i andre delar av verda.

Det nordiske mediesystemet og ansvarsmodellen

Heilt sidan dei første forsøka på å definera mediesystem på 1950-talet har Norden vore forbunde med ansvarsmodellen (Siebert et al., 1956). Til grunn for modellen ligg ei overtyding om at det sosiale ansvaret – *samfunnsoppdraget* – skal vera den sentrale drivkrafta for journalistisk verksemd, snarare enn økonomiske, populistiske eller andre motiv. Samfunnsoppdraget er

annleis forstått i ansvarsmodellen enn i eit liberalt pressesystem, slik det vert praktisert i marknadsliberalistiske samfunn som til dømes USA. Den liberale modellen er rettigheitsbasert og ser på ytringsfridom som ein rett som media forvaltar på vegner av individet. Dei individuelle rettane står i spenning til storsamfunnet sine interesser og skal verna enkeltmennesket mot politiske overgrep. Uavhengigheitskravet til den einskilde mediekanalen er difor absolutt. Dette står i kontrast til ansvarsmodellen, der mediesystemet representerer ein balanse mellom motstridande omsyn: uavhengig journalistikk og avhengigheit av staten, kritisk dekning og konsensusorientering, ytringsmangfald og kulturelt samhald, og så bortetter. Innanfor ansvarsmodellen kan ein til dømes forsvara statssubsidiar til bestemte mediekanalar, noko som ideologisk sett er problematisk i eit liberalt pressesystem. Her ser ein korleis mediesystemet speglar dei politiske og ideologiske strukturane i samfunnet. Dei nordiske landa, med ulike variantar av ein nordeuropeisk velferdsstatsmodell, har mediesystem som ikkje er ukjende med statleg oppsyn. Redaktørstyrte medium, til trass for at ingen tvilar på at dei er uavhengige, vert omtala som ein integrert del av samfunnsstrukturen. Dette ligg til grunn for uttrykket «medievelferdsstaten» (Syvertsen et al., 2014), som skildrar ein særeigen nordisk modell der styresmaktene har gjort seg avhengige av ein velfungerande mediesektor for å oppnå ulike velferdsmål.

Ansvarsmodellen, sosialansvarsmodellen eller ansvarsideologien er norske omsetjingar av det engelske «social responsibility model» (Brurås, 2009; Schwebs & Østbye, 1988). Modellen er kjend som eit av fire mediesystem i klassikaren *Four theories of the press* (Siebert et al., 1956), men modellen stammar opphavleg frå den amerikanske Hutchinskommisjonen på 1940-talet (Blanchard, 1977). Modellen skulle i korte trekk bøta på dei uheldige utslaga som den frie presseideologien hadde skapt i USA, nemleg ei stadig meir uansvarleg og sjølvsentrert presse (Hutchins Commission, 1947). Ansvarsmodellen freista å modifisera den liberalistiske pressemodellen ved å framheva at media skulle tena samfunnet heller enn eigarane, eliten eller eit tilfeldig publikum. Men det amerikanske mediemiljøet var nokså lunke til heile ideen. Ansvarsmodellen vart sett på som eit trugsmål mot den frie og uavhengige pressa. Ein mistenkte at modellen skulle koma til å tena styresmaktene heller enn folket. I Europa, derimot, fall ansvarsmodellen saman med ein politisk fellesskapsideologi og glei inn som den allment aksepterte medieideologien utan særleg diskusjon. Som påpeika av Clifford Christians

og Kaarle Nordenstreng i ei global drøfting av ansvarsmodellen: «Most of Europe takes SR [social responsibility] for granted» (2004, s. 7).

Både Hutchinskommisjonen og dei fire mediesystemteoriane vart etter kvart rekna som utdaterte, men i røynda er det nettopp ansvarsideologien som vart den sentrale komponenten i det demokratisk-korporative mediesystemet. Dette systemet, utlagt av Daniel Hallin og Paolo Mancini i 2004, har dei siste tiåra vore den rådande modellen for å skildra tilhøvet mellom media og samfunn i Nord-Europa. Særleg Norden er å rekna som eit hovudsete for den demokratisk-korporative tilnærminga, med ein sterk pressestruktur, høg grad av profesjonalisering og aktiv statleg styring av mediepolitikken (Blach-Ørsten & Willig, 2016; Hallin & Mancini, 2004). Somme talar om «nordisk eksepsjonalisme», og det er liten tvil om at det nordiske mediesystemet står fram i verdssamanheng med sine djupe pressefridomsrøter, sin vitale allmennmediestruktur, høge publikumstillit og sjenerøse statlege støtteordningar (Jakobsson et al., 2024).

I seinare tid har mange stilt spørsmål om i kva grad den nordiske mediemodellen framleis er unik. Avisstrukturen er svakare enn tidlegare, staten er mindre aktiv i mediepolitikken, og kommersielle aktørar får stadig meir innpass (Jakobsson et al., 2024; Ohlsson, 2015). Den svenske medieindustrien, til dømes, er vorte skildra som nyliberal, langt frå det som var tilfellet tidlegare (Jakobsson et al., 2021). Studiar peikar likevel på nordiske særtrekk som varer ved, mellom anna når det gjeld medietillit og betalingsvilje blant publikum (Schrøder et al., 2020). Tillitsforholdet mellom folket og medieinstitusjonane har halde stand på trass av teknologiske og strukturelle endringar.

Ansvarsmodellen føresette at ikkje berre medieinstitusjonen, men òg dei som arbeidde der, dei profesjonelle aktørane, gav tilslutnad til samfunnsoppdraget og det ideelle føremålet med journalistikken. Dette er vidareført i tilnærminga til Hallin og Mancini (2004), der profesjonalitet er ein av fire hovudindikatorar i mediesystemanalysen. Profesjonalitet stiller ikkje berre krav om uavhengigheit og ein eigen yrkeskodeks, men òg ein «public service orientation», ifølgje Hallin og Mancini (2004, s. 36). Dette er noko av grunnen til at den demokratisk-korporative modellen, og spesielt den nordiske modellen, skårar høgt på profesjonalitetsdimensjonen. Tanken om public service – at media skal tena folket – har stått langt framme i det skandinaviske journalistiske medvitet, hjå allmennkringkastarane så vel som hjå dei private aktørane. Samstundes er dette truleg det minst undersøkte området i mediesystemteorien. Mykje er sagt om digitale og økonomiske omveltingar

i mediebransjen, og minst like mykje er skrive om korleis endringar i medievanar og publikumsdemografi har ført til ein ny medierøyndom. Mindre er sagt om korleis journalistar innanfor det demokratisk-korporative systemet forstår samfunnsoppdraget, og korleis yrkesidentiteten deira definerer og kanskje utfordrar det særeigne ved den nordiske mediemodellen.

Uansett er ansvarsmodellen i endring. Mediesektoren har ekspandert og består av eit breiare register av aktørar enn dei profesjonelle portvaktene som tidlegare nærast hadde monopol over nyhendeformidlinga. Den tradisjonelle mediesektoren er i dag i motvind, både økonomisk og når det gjeld publikumsappell. Mediebrukarane er mindre lojale enn før. Offentlegheita er fragmentert. Delar av publikum forheld seg ikkje lenger til journalistiske medium, og kan definerast som nyhendeunnvikarar eller «sjeldankonsumentar» (Helgerud, 2017). Globalt sett går tilliten til redaktørstyrte medium tilbake, rett nok i mindre grad i Norden enn i resten av verda. Deregulering og kommersialisering av mediesektoren er eit trugsmål mot den idealistiske og samfunnsoppdragande delen av journalistikken. Det økonomiske utbytet av å ta samfunnsoppdraget på alvor er avgrensa.

Trass i dei store utfordringane som redaksjonelle medium står overfor globalt, er konsekvensane i nordiske land mindre merkbare. Tilliten til profesjonelle mediekanalar er høg (Knudsen & Dahl, 2025). Mediepolariseringa er svak samanlikna med land som Storbritannia og USA (Schrøder et al., 2024). Desinformasjon og falske nyhende er generelt sett eit mindre problem i Skandinavia enn i andre delar av verda (Moe et al., 2022). Ein studie som såg på faren for spreiing av desinformasjon i 14 vestlege land, konkluderte med at dei nordiske landa var meir motstandsdyktige enn dei andre landa i studien (Humprecht et al., 2020). Ifølgje Jakobsson, Lindell og Stiernstedt (2024) oppfyller Norden framleis «gullstandarden» innanfor mediesystem, med varande pressefridom, sterke allmennkringkastarar, høgt nyhendekonsum, stor grad av medietillit og sjenerøse statlege støtteordningar.

Allmennkringkastaren i det nordiske mediesystemet

I alle dei nordiske landa står allmennkringkastaren i ei særstilling når det gjeld tillit og oppslutnad. Andelen som opplyser at dei stolar på allmennkringkastaren,

er kring 80 prosent i Noreg, Sverige, Danmark og Finland (Newman, 2025). Til samanlikning har den norske tabloidavisa Dagbladet tillit frå 51 prosent og den danske tabloidavisa Ekstra Bladet tillit frå 36 prosent av befolkninga. Dei ulike allmennkringkastarane har oppslutnad frå publikum med sympatiar i alle delar av det politiske spekteret, noko som vert brukt som ein indikasjon på at kanalane er lite polariserande (Schrøder et al., 2024). Vidare viser pan-europeiske konsumentstudiar at flittig bruk av allmennkringkastingskanalar samsvarar med høgt politisk kunnskapsnivå (Castro et al., 2022). Økonomien til dei nordiske allmennkringkastarane er god og stabil, sidan den baserer seg på tvungen lisensbetaling gjennom skattesetelen.

Likevel er det større uro enn tidlegare for framtida til allmennkring-kastarane. Stadig færre held seg oppdatert på nyhendebiletet gjennom desse mediekanalane, og publikum vert eldre. Gjennomsnittssjåaren av Dagsrevyen, til dømes, er over 60 år (Fossberg, 2025). Fragmentering etter alder og ulike grupperingar i befolkninga er eit fenomen ikkje berre i USA, men i stor grad òg i Norden (Schrøder et al., 2024). Tilliten til allmennkringkastaren er lægre blant innbyggjarar som plasserer seg på den politiske høgresida, viser mellom anna studiar frå Island (Guðmundsson, 2021). Dette utfordrar intensjonen om at allmennkringkastaren skal vera universell (dvs. nå alle grupper av samfunnet), at den skal vera samlande, og at den skal framstå som uavhen-gig. Samstundes har mediepolitiske endringar utfordra konsensusen mellom allmenne og kommersielle medieaktørar (Jakobsson et al., 2021). Somme går så langt som å snakka om eit paradigmeskifte der sosialansvarsfunksjonen til allmennkringkastarane er svekt (Grönvall & Karppinen, 2025).

Mot denne bakgrunnen er det god grunn til å stilla seg spørsmålet om korleis dei nordiske allmennkringkastarane bidreg til å oppretthalda ansvars-modellen i eit fragmentert og gjennomdigitalisert mediesamfunn. Spørsmålet har fått skjerpt fokus i den nordiske medieforskinga i seinare år, særleg sidan 2010. Mange studiar har sett på dei skiftande rammevilkåra og drøftar end-ringar i finansieringsmodellar, mediepolitikk, teknologi og brukarmønster. Ein del studiar har granska medieinnhaldet, gjerne ved hjelp av kvalitative metodar, for å få innsyn i korleis allmennkringkastarane handsamar bestemte tema i eit fragmentert og pluralistisk samfunn. Færre studiar har interessert seg for medieprodusentane, altså journalistane, for å kartleggja i kva grad den profesjonelle rolleforståinga samsvarar med allmennkringkastaren sitt mål om uavhengigheit og å vera «ein tenar for folket» (Carstensen et al., 2007).

Undersøkinga

Det empiriske materialet i dette bidraget kjem frå ei kvantitativ undersøking av eit representativt utval journalistar frå Noreg, Sverige, Danmark, Finland og Island, gjennomført mellom 2021 og 2024. Totalt 2585 journalistar frå dei fem landa svara på undersøkinga, tilhøyrande ei rekkje medieselskap med alle typar eigarskap. Ein fjerdedel av respondentane, 660, oppgav å arbeida i allmennkringkastingsselskap. Dette er truleg representativt for om lag kor mange journalistar som er tilsette i denne mediesektoren i nordiske land (25 prosent). Allmennkringkasting er ikkje nærare definert i spørjeskjemaet (engelsk: public service media), men for dei nordiske landa er det nokså klart at det viser til det største nasjonale kringkastingsselskapet i kvart land, høvesvis Norsk rikskringkasting (NRK, 234 respondentar), Sveriges Television/Sveriges Radio (SVT/SR, 117 respondentar), Danmarks Radio (DR, 159 respondentar), Yleisradio Oy (YLE, 82 respondentar) og Ríkisútvarpið (RÚV, 68 respondentar). Dei to sistnemnde selskapa er allmennkringkastarar i Finland og på Island. Analysen her er i første rekkje basert på dei 660 respondentane frå allmennkringkastingsselskap, men samanlikningar med heile utvalet vil òg bli gjort.

Undersøkinga er ein del av ein større studie, Worlds of Journalism Study, som er det til no største globale forskingsprosjektet innan komparativ journalistikk med 75 land og 32 000 respondentar involvert. Studien har vorte gjennomført tre gonger, først i 2007–11, så i 2012–16, og sist i 2021–25 (Hanitzsch et al., 2019). Datainnsamlinga i kvart land er gjennomført av eit nasjonalt forskingsteam med ulike innsamlingsmetodar, anten ved hjelp av nettskjema, papirskjema, telefonintervju eller fysisk intervju. I dei nordiske landa vart berre nettskjema brukt, og rekruttering skjedde stort sett gjennom medlemslistene til journalistorganisasjonar og redaktørforeiningar. Kvart land oppfyller allmenne krav til kvantitative undersøkingar med konfidensintervall på 95 prosent og feilmargin på +/− 5 prosent for det nasjonale utvalet. Berre profesjonelle journalistar er inkludert i utvalet, det vil seia at respondenten skal ha minst 50 prosent stilling eller minst 50 prosent av totalinntekta frå journalistisk arbeid. Både reporterar, redaktørar og mellomleiarar er med i undersøkinga, så sant dei kan seiast å ha reell påverknad i det daglege redaksjonelle arbeidet. Dei metodiske vala i studien er inngåande forklart på nettsida www.worldsofjournalism.org, der ein òg kan finna oversiktsdata frå den siste

datainnsamlinga og fullstendig empiri frå tidlegare datainnsamlingar. Heile datamaterialet til den siste innsamlinga vil bli gjort offentleg tilgjengeleg i 2028, men er altså brukt i dette kapittelet (forfattaren er ein del av forskarteamet og har sete i styringsgruppa for Worlds of Journalism Study sidan 2022).

Analysen her fokuserer på nordiske land, men samstillingar er gjort med land i Europa og på andre kontinent som har samanliknbare allmennkringkastarar. Dei 31 landa som er inkludert i samanlikningane i tillegg til dei nordiske landa, er Albania, Austerrike, Australia, Belgia, Bulgaria, Canada, Estland, Irland, Israel, Italia, Kosovo, Kroatia, Latvia, Litauen, Moldova, Nederland, New Zealand, Nord-Makedonia, Polen, Portugal, Romania, Serbia, Slovakia, Slovenia, Spania, Storbritannia, Sveits, Tsjekkia, Tyskland, Ungarn og USA. Allmennkringkastarane i desse landa står stort sett svakare i medielandskapet enn tilfellet er i nordiske land. Public Broadcasting Service og National Public Radio i USA, til dømes, har ein langt svakare posisjon enn mange kommersielle medieselskap. Det er likevel interessant å gjera samanlikningar mellom allmennkringkastarar på tvers av land sidan alle desse mediekanalane har ein felles identitet som ikkje-kommersielle folkeopplysarar. I spørsmålet som er stilt om politiske sympatiar, er samanlikninga gjort med eit mindre utval land (figur 9.2), sidan spørsmålet ikkje var inkludert i skjemaet i alle land.

Spørjeskjemaet har om lag 130 spørsmål totalt og handlar om alt frå demografi til oppleving av journalistkvardagen, til dømes om overvaking og seksuell trakassering. Spørsmåla som er valde ut til analysen i dette kapittelet, handlar om to område som på ulike måtar kan knytast til ei drøfting om ansvarsmodellen: først ein spørsmålsserie som handlar om journalistiske roller, og deretter eit spørsmål om politiske preferansar.

Profesjonell rolleforståing i nordiske allmennkringkastarar

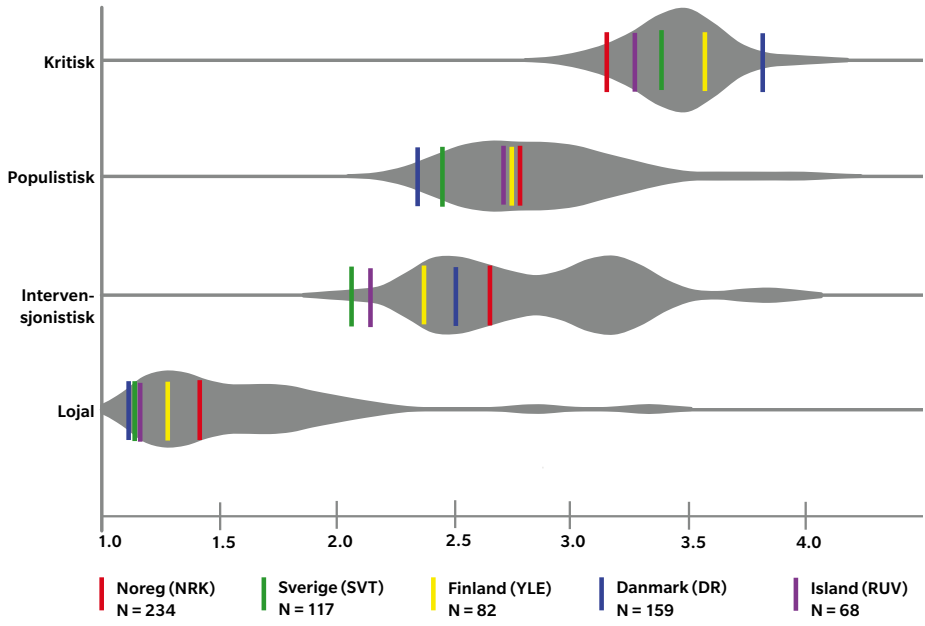
Spørsmålet om profesjonelle roller er vesentleg for å skjøna korleis journalistar i ulike medieorganisasjonar forstår yrkesrolla si i forhold til samfunn, styresmakter og publikum. Respondentane skulle ta stilling til kor viktige 23 ulike roller er i yrkeskvardagen, på ein skala frå 1 til 5. Ved hjelp

av faktoranalyse deler studien rollene inn i fire overordna aktørroller: kritisk, populistisk, intervensjonistisk og lojal. Kvar av rollene kan vera relevant for ein allmennkringkastar, men vektinga av dei ulike rollene seier noko om den journalistiske kulturen i allmennkringkastarane i dei ulike landa.

Figur 9.1

Profesjonell rolleforståing hjå journalistar i nordiske allmennkringkastarar 2025, samanlikna med 31 andre vestlege land

Figuren viser ein «fiolingraf» for kvar av dei fire journalistiske hovudrollene. Dei grå felta viser spreiinga mellom dei 36 utvalde landa sett under eitt. Breitt felt tilseier høg konsentrasjon av land, smalt felt få land. Fargekodane viser korleis kvart av dei fem nordiske landa plasserer seg i forhold til alle landa i utvalet. Di lenger til høgre, di sterkare innslag av den aktuelle rolla. Journalistkohorten i kvart land er representert ved gjennomsnittsverdiar.



Resultata (figur 9.1) viser både skilnader og likskapar mellom dei nordiske allmennkringkastarane. Høgst skår får den kritiske rolla, som speglar rolleforståinga blant journalistane i dei 36 undersøkte vestlege landa generelt. Men det er markante skilnader mellom journalistane i dei nordiske kringkastarane.

Danske journalistar (DR) oppgjev å vera mest kritiske, medan norske journalistar (NRK) er minst kritiske. Berre journalistar i Ungarn, Albania, Slovakia og Kosovo framstår som mindre kritiske i yrkesutøvinga enn journalistar i Noreg. «Kritisk» er her ein samansett verdi som omfattar gransking av makthavarar, formidling av politisk informasjon og oppmoding om politisk deltaking.

Den andre rolla, populisme, viser ikkje til merksemdshungrige journalistar, men snarare til journalistikk som appellerer til folk flest. Stikkord er forbrukarjournalistikk, underhaldningsstoff og nyhende retta mot «mannen i gata». Undersøkinga viser at danske og svenske journalistar er minst publikumsorienterte, medan islandske, finske og norske journalistar finn ein meir mot det vestlege gjennomsnittet.

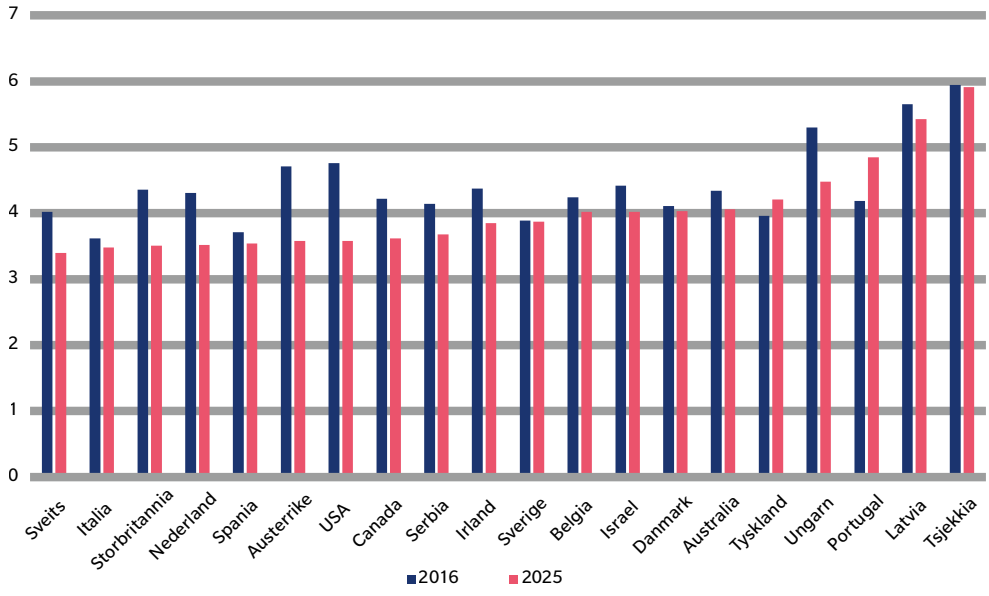
Den tredje prototypen, intervensjonisme, er ujamt fordelt mellom ulike land. Rolla femner om aktivistisk orienterte journalistar som arbeider for nasjonal utvikling og sosial endring, og som ynskjer politisk påverknad. Tidlegare analysar har vist at rolla dominerer i overgangssamfunn og i land med ustabile statsstrukturar (Hanitzsch et al., 2019). Dei nordiske allmennkringkastarane ligg i det nedre sjiktet på intervensjonismeskalaen. Særleg Sverige og Island skårar lågt.

Den siste rolla, den lojale journalisten, er den minst populære både i Norden og globalt. Rolla er definert som journalistikk som støttar offisiell regjeringspolitikk og som set politiske leiarar i eit positivt lys. Minimum 50 prosent av respondentane i kvart av dei nordiske landa gjev denne rolla lægst mogleg skår (1). Ein kan leggja merke til at norske journalistar er noko meir lojalitetsorienterte, relativt sett. NRK-journalistane hamnar omtrent på det vestlege gjennomsnittet når det gjeld politisk lojalitet, jamfør figur 9.1. Oppsummert antydar undersøkinga at nordiske allmennkringkastarar totalt sett speglar andre land når det gjeld kritisk journalistikk, men dei er mindre publikumsorienterte, mindre aktivistiske og mindre maktservile enn motpartane i samanliknbare vestlege land. Samstundes er det skilnader internt i Norden, med Danmark og Noreg som motpolar. Journalistar i den danske allmennkringkastaren er meir kritiske, mindre populistiske og mindre lojale mot politiske makthavarar enn dei norske journalistane, ifølgje Worlds of Journalism Study.

Politisk orientering hjå journalistanden

Det andre området som er valt ut i det empiriske materialet, handlar om politiske sympatiar i redaksjonen. Sidan det er vanskeleg å samanlikna partipolitiske standpunkt på tvers av politiske system, har Worlds of Journalism-studien valt å be journalistane identifisera det politiske standpunktet sitt langs ein eindimensjonal venstre–høgre-skala. Skalaen går frå 0 til 10 og opnar dermed for ei viss nyansering, med 0 definert som ytre venstre og 10 som ytre høgre. Dette er elles ein vanleg måte å kartleggja politisk tilhøyr på i samfunnsundersøkingar. Her lyt ein leggja til at spørsmålet ikkje vart stilt i alle kohortar, sidan den politiske venstre–høgre-skalaen ikkje gjev meining i alle samfunn, særleg ikkje i land der eitt parti dominerer det politiske landskapet, som i mange afrikanske og asiatiske statar.

Figur 9.2
Endring i politisk ståstad hjå journalistar frå utvalde land 2016–25
(0 = ytre venstre, 5 = sentrum, 10 = ytre høgre)
Merknad: Av nordiske land vart berre Danmark og Sverige undersøkt i både 2016 og 2025.



Tabell 9.1
Politisk ståstad hjå nordiske journalistar 2025

	Journalistar i allmennkringkastingsselskap	Journalistar totalt
Danmark	4,13	4,03
Finland	3,88	4,17
Noreg	3,94	4,06
Sverige	4,21	3,88

(0 = ytre venstre, 5 = sentrum, 10 = ytre høgre)

Resultata viser at journalistar generelt definerer seg på venstresida, både i Norden og internasjonalt. Gjennomsnittsverdien globalt sett er 4,47, med 5 som det nøytrale midtpunktet (N = 22 117). For journalistar som arbeider i allmennkringkastarar, er venstreorienteringa meir markant, 4,24. Venstresympatiane er særleg tydelege i Vest-Europa og Nord-Amerika.

Ein interessant trend kjem til syne dersom ein samanliknar 2025-dataa med den førre undersøkinga, som vart sluttført i 2016 (figur 9.2). Utviklinga viser ei klar rørsle mot venstre. Tendensen gjeld for så å seia alle land, særleg i Vest-Europa og Nord-Amerika. Mange stader er tendensen svært markant, ikkje minst i USA, som har gått frå ein sentrumsnær journalistst and (4,76) til ein klart venstreorientert kohort (3,58). Går ein til amerikanske allmennkringkastingskanalar, kan ein i dag definera store delar av journalistst anden som «far left» (gjennomsnitt 2,83).

Utviklinga er mindre markant i Norden enn i USA. Dei to landa som inkluderte spørsmålet om politisk standpunkt både i 2016 og 2025, Sverige og Danmark, syner ei svak venstredreiing i perioden, men tendensen er ikkje signifikant. Likevel er resultatet totalt sett utvitydig: Journalistar i nordiske land identifiserer seg klart på venstresida, med små variasjonar mellom landa (figur 9.3). Den nordiske journalistst anden er òg meir venstreorientert enn journalistst anden globalt (4,04 mot 4,47). For allmennkringkastinga ser ein derimot ikkje den same avgjorde tendensen som i USA. Finske og norske allmennkringkastingsjournalistar i 2025-undersøkinga er noko meir venstreorienterte enn journalistar flest, men det motsette er tilfellet i Sverige og Danmark. Spørsmålet vart ikkje stilt på Island. Som eit samanlikningsgrunnlag bør det nemnast at befolkninga som heilskap brukar å enda opp med

eit gjennomsnitt på ca. 5 på ein skala frå 0 til 10. Den siste spørjerunden til Medieundersøkelsen, til dømes, fann at nordmenn i gjennomsnitt plottar seg inn på 4,9 (Silvola, 2026).

Oppsummert synest det som journalistar i nordiske allmennkringkastingsselskap speglar den nasjonale journalistanden når det gjeld politiske sympatiar. Dei plasserer seg på venstresida, uavhengig av eigarskap og medietype. Redaktørar og mellomleiarar lenar seg noko meir mot sentrum, men òg i desse gruppene er det ei klar venstreorientering.

Framtida for ansvarsmodellen

Det første forskingsspørsmålet handla om rolleforståinga til journalistar i nordiske allmennkringkastarar i høve til journalistar frå samanliknbare land. Studien antydar at dei nordiske journalistane er mindre populistiske, mindre intervensjonistiske (aktivistiske) og mindre tru overfor styresmaktene enn allmennkringkastingsjournalistar generelt i 36 vestlege land. Når det gjeld den kritiske rolla, er biletet meir tvitydig. Danske journalistar opplyser å vera meir kritiske og norske journalistar mindre kritiske enn kollegaer i andre land (figur 9.1). Det andre forskingsspørsmålet handla om kor representative journalistar er for folkemengda generelt, med politisk orientering som case. Studien viser her den same tendensen som fleire andre undersøkingar har vist – at journalistar flest plasserer seg lenger til venstre på den politiske skalaen enn den generelle befolkninga. Tendensen er om lag den same for journalistar i allmennkringkasting som for journalistar elles, med litt ulike resultat for ulike nordiske land (figur 9.3). Kva kan dette seia om framtida for ansvarsmodellen, med særleg blikk på allmennkringkastaren?

Allmennkringkastarane er juvelen i det nordiske mediesystemet. Det ideologiske grunnlaget for allmennkringkasting vart lagt i Storbritannia på 1920-talet av BBC, «the mother of all public service broadcasters» (International Press Institute, 2021). På 2020-talet er det derimot ikkje i Storbritannia, men i Norden at allmennkringkasting står sterkast, både når det gjeld oppslutnad og tillit. Dei nordiske allmennkringkastarane har ulik historie og opererer i ein nasjonal samfunnskontekst, men i hovudsak er alle farga av ein bakgrunn som

nasjonsbyggjande kommunikasjonsinstitusjonar med to sprikjande bein: eit i sosialdemokratiet og eit i den uavhengige journalistikken. Denne identiteten har halde seg til langt utpå 2000-talet. «Medievelferdsstaten», til dømes, er eit nokså nytt omgrep (Syvertsen et al., 2014), og peikar på nettopp allmennkringkastingssystemet som navet i den nordiske mediemodellen. På same måten som velferdsstaten tryggjer innbyggjarar som av ulike grunnar står i fare for å falla utanfor, er allmennkringkastarane definerte gjennom eit samfunnsoppdrag som består i å halda folket samla og fremja minoritetsinteresser, mellom anna.

Allmennkringkasting har ein sentral posisjon i den mediale ansvarsmodellen. Rettare sagt, denne medietypen er ikkje omtala i rapporten frå 1940-talet som er opphavet til «the social responsibility model» (Hutchins Commission, 1947), men det må forklarast med at kommisjonen som føreslo ansvarsmodellen, fann stad i USA der kringkasting var privatfinansiert, nesten per definisjon. Det vesentlege er snarare at ideen om å påleggja media eit sosialt ansvar (samfunnsansvar, samfunnsoppdrag) samsvarar fullt og heilt med det som etter kvart vaks fram som det europeiske kringkastingssystemet, allmennkringkasting *par excellence*. I denne samanhengen er det relevant å stilla seg spørsmålet om kvifor dei fleste europeiske land, dei nordiske inkludert, venta så lenge med å opna for private kringkastarar. Dei fleste landa opna for private radiostasjonar på 1980-talet, og privat fjernsynskringkasting først på 1990-talet. Ein av grunnane var økonomisk og teknologisk. Det var urealistisk å etablera privatfinansierte radio- og fjernsynsselskap i små land (Papathanassopoulos, 2002). Ein annan sannsynleg grunn var den generelle skepsisen til frie marknadskrefter og redsla for mediepåverknad utanfor statleg kontroll – ein ville unngå amerikanske tilstandar på europeisk jord. Like viktig var det at allmennkringkastaren trass alt fungerte godt etter det som var føremålet: å samla folk og å driva opplysning. Sjåarane vart rett nok avkravd lisensavgift, men avgifta hadde god legitimitet, og innbyggjarane betalte.

Ingen av dei nordiske allmennkringkastarane har gått fri for kritikk opp gjennom åra. Påstandane om politisk slagside har til tider sete laust, i Noreg eksemplifisert ved Carl I. Hagen (Framstegspartiet) som gjennom mange år omtalte NRK som ARK, «Arbeiderpartiets rikskringkasting». Likevel har både NRK og dei andre nordiske allmennkringkastingsselskapa lukkast i å oppretthalda høg grad av tillit hjå publikum. Med eit tillitsvotum på 80 prosent og meir (Newman, 2025) stangar ein i taket på det som vert rekna som mogleg

å oppnå i eit tillitsbarometer i den demokratiske delen av verda, uansett kva type institusjon eller teneste det handlar om.

Ein sentral del av tillitsstrategien har vore den uavhengige og upartiske profilen til allmennkringkastaren, særleg i nyhendejournalistikken. Medarbeidarane i nyhenderedaksjonen er underlagt eit strengt reglement og kan ikkje ta på seg verv eller oppdrag som kan så tvil om nøytraliteten til kanalen. NRK-veteranen Einar Lunde, til dømes, måtte forlata selskapet etter 40 år då han ynskte å frilansa som reiseleiar på si (Kristensen & Ramnefjell, 2009). Viktigheita av å vera uavhengig er understreka i NRK sin årlege allmennkringkastarrekneskap, der vurdering av redaksjonell uavhengigheit er eit fast kapittel. Allmennkringkastarane har inga redaksjonell linje slik aviser eller nettaviser har, og har difor heller ingen meiningsberande redaktør som formidlar kanalen sitt standpunkt på leiarplass i politiske og ideologiske spørsmål.

I praksis viser det seg at redaksjonell uavhengigheit og nøytralitet vert tolka ulikt hjå dei ulike allmennkringkastarane. Ein studie av dekninga av Gazakrigen hausten 2023, til dømes, fann skilnader mellom norsk, svensk og dansk fjernsyn. Der SVT konsekvent snakka om «terrororganisasjonen Hamas», nøgde NRK seg med å omtala gruppa utan å bruka terrormerkelappen. Medan NRK hadde stort søkjelys på den humanitære situasjonen i Gaza, valde DR å fokusera meir på dei israelske gisla (Orgeret, 2024). Den aktuelle studien konkluderer med at allmennkringkastarane i det enkelte landet, trass i ideal om nøytralitet og uavhengigheit, ofte endar opp med å spegla den utanrikspolitiske linja som rår i offisiell politikk. Journalistane tek avstand frå påstanden om at dei er politisk lojale (jf. figur 9.1), men lojalitetspraksisar treng ikkje alltid skje på eit medvite plan.

At nøytralitets- og objektivitetsidealet skulle få så sterk posisjon i nordisk journalistikk, kan reknast som eit historisk paradoks. I denne delen av verda stod partipressa sterkt. Ved innføringa av radiomediet i mellomkrigstida, men òg ved introduksjonen av fjernsynet i etterkrigstida, var partipressa framleis dominerande. Partiavisene, som var langt frå objektive, levde side om side med allmennkringkastaren i fleire tiår. Først på tampen av 1900-talet var partipressa heilt og fullt historie. Då hadde den moderne journalistiske ideologien, med sterke krav om upartiskheit og objektivitet, vunne fram. Private medium og allmennkringkastaren hadde nærma seg kvarandre.

På den andre sida av Atlanteren har utviklinga gått motsett veg. Objektivitetsidealet var akseptert i amerikansk journalistikk alt på slutten av 1800-talet. Partilojale organ eksisterte ikkje, og den politiske parallellismen var låg. Pressa var systematisk kritisk. Høgdepunktet i amerikansk journalistikk var Watergate-skandalen og avgangen til president Richard Nixon i 1974. Ikkje mange år etter snudde historia. På 2000-talet har amerikanske mediekanalar fått ei meir markant politisk orientering, som kan tolkast som eit forsvar mot alternative, digitale kanalar. Polariseringa har akselerert. Dette forklarer i stor grad politiseringa av profesjonelle redaksjonar som figur 9.2 avdekkjer. I Europa er tendensen svakare, men den er påviseleg òg her.

Forsking har synt at publikumsfragmenteringa er like stor i nordiske land som i USA (Schrøder et al., 2024). Med fragmentering meinast her at ulike grupper i befolkninga konsumerer ulike medieplattformer etter sosiodemografiske skiljelinjer. Men polariseringa er markant mindre – definert som tendensen til å føretrekkja bestemte mediekanalar på grunnlag av ideologisk overtyding. Nordiske mediekonsumentar forheld seg i større grad til dei same mediekanalane uavhengig av politisk ståstad. Men det er inga naturlov som seier at polariseringa skal forbli låg i Norden. Tvert om er det teikn som tyder på at konsensusen i folket som kan seiast å liggja til grunn for ansvarsmodellen, er svakare enn før. Avstanden mellom dei profesjonelle medieprodusentane og mediekonsumentane er eit av fleire kritiske utviklingstrekk. Dette er eit sårbart punkt for den nordiske mediemodellen. Ansvarsmodellen føreset at folket i det store og heile har felles mediale referansepunkt, ikkje minst gjennom allmennkringkastaren. Dersom definerte grupper i befolkninga opplever at identifikasjonen med medieprodusentane er svak, slik undersøkinga av politiske sympatiar kan antyda, står tilliten i fare for å bli fragmentert. I nokon grad kan kanskje maktkritisk og uavhengig journalistikk vega opp for skeive politiske sympatiar hjå journalistane. Men tendensen i utvalde medieselskap, som NRK, er den motsette. Her framstiller journalistane seg sjølve som mindre kritiske og meir maktlojale enn i samanliknbare vestlege land. Det er ein tankekross, ikkje berre for det einskilde medieselskapet, men for framtida for ansvarsmodellen som heilskap.

Referansar

Blach-Ørsten, M. & I. Willig (2016). Det danske mediesystem. I Thomas Oleson (red.), *Medier, politik og samfund*, s. 13–33. Hans Reitzels Forlag.

Blanchard, M. A. (1977). The Hutchins Commission, the press and the responsibility concept. *Journalism Monographs, 49*. Tilgjengeleg frå: https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED139017.pdf

Brurås, S. (2009). «Media accountability systems»: Regulerende krefter mellom marked og lov. *Norsk medietidsskrift*, *16*(2): 120–139.

Carstensen, M. B., F. Svith & P. Mouritsen (red.) (2007). *DR og TV2 – i folkets tjeneste? Public service, medier og demokrati*. JOUR.

Castro, L., J. Strömbäck, F. Esser, P. Van Aelst, C. de Vreese, T. Aalberg & Y. Theocharis (2022). Navigating high-choice European political information environments: A comparative analysis of news user profiles and political knowledge. *The International Journal of Press/Politics*, *27*(4): 827–859.

Christians, C. & K. Nordenstreng (2004). Social responsibility worldwide. *Journal of Mass Media Ethics, 19*(1): 3–28.

Fossberg, A. M. Bang (2025, 1. mars). Dagsrevyen-tallene synker til under 500 000 seere. *Kampanje*. Tilgjengeleg frå: https://www.kampanje.com/premium/dagsrevyen-tallene-kryper-under-500000-seere-en-annen-konkurranse/504641

Grönvall, J. & K. Karppinen (2025). Framing Nordic public service media: Comparing policy discourses in Finland, Sweden, Norway, and Denmark. *European Journal of Communication, 40*(3): 233–248.

Guðmundsson, B. (2021). Political parallelism in Iceland. *Nordicom Review, 42*(s2): 53–69. Tilgjengeleg frå: https://doi.org/10.2478/nor-2021-0017

Hallin, D. & P. Mancini (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

Hanitzsch, T., F. Hanusch, J. Ramaprasad & A. S. de Beer (red.) (2019). *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*. New York: Columbia University Press.

Helgerud, A. (2017). Sjeldenkonsumenter av nyheter: Holdning til nyhetsmedier, medborgerskap og forklaringer på sjeldenkonsum blant unge voksne. *Norsk Medietidsskrift, 24*(2). Tilgjengeleg frå: https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535-2017-02-0

Humprecht, E., F. Esser & P. Van Aelst (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics, 25*(3): 493–516.

Hutchins Commission on Freedom of the Press (1947). *A free and responsible press*. Rapport. Tilgjengeleg frå: https://archive.org/details/freeandresponsib029216mbp/page/n5/mode/2up

International Press Institute (2021, 30. september). *The future of public service media*. Tilgjengeleg frå: https://ipi.media/ipiwoco-recap-the-future-of-public-service-media/

Jakobsson, P., J. Lindell & F. Stiernstedt (2021). A neoliberal media welfare state? The Swedish media system in transformation. *Javnost: The Public, 28*(4): 375–390. https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1969506

Jakobsson, P., J. Lindell & F. Stiernstedt (2024). Introduction: The future of the digital media welfare state. I P. Jakobsson, J. Lindell & F. Stiernstedt (red.), *The future of the Nordic media model: A digital media welfare state?*, s. 7–22. Nordicom.

Knudsen, E. & J. M. R. Dahl (2025). Amerikanske tilstander? *Norsk medietidsskrift, 31*(4). Tilgjengeleg frå: https://doi.org/10.18261/nmt.31.4.1

Kristensen, E. & G. Ramnefjell (2009, 30. desember). – *Jeg var rasende på NRK*. Tilgjengeleg frå: https://www.dagbladet.no/kultur/jeg-var-rasende-pa-nrk/65194848

Moe, H., A. Fladmoe, K. Thorbjørnsrud & U. Finstad (2022). Tillit til mediene: Falske nyheter og partiske journalister? I M. Mangset, A. H. Midtbøen & K. Thorbjørnsrud (red.), *Ytringsfrihet i en ny offentlighet: Grensene for debatt og rommet for kunnskap*, s. 113–133. Universitetsforlaget.

Newman, R. (2025). *Reuters Institute digital news report*. Tilgjengeleg frå: https://10.60625/risj-8qqf-jt36

Nord, L. (2013). Nordic media systems 1850–1950: Myths, mixtures and metamorphoses. I P. Stadius (red.), *Communicating the north: Media structures and images in the making of the Nordic region*, s. 25–46. Routledge.

Ohlsson, J. (2015). *The Nordic media market*. Nordicom.

Orgeret, K. S. (2024). Israel–Palestina-konflikten i norske medier: Nyhetsskjevheter og en felles virkelighetsforståelse som forsvant. *Internasjonal politikk, 82*(2): 203–215.

Papathanassopoulos, S. (2002). *European television in the digital age: Issues, dynamics and realities*. Polity.

Schrøder, K. C., M. Blach-Ørsten & M. Kæmsgaard Eberholst (2020). Is there a Nordic news media system? A descriptive comparative analysis of Nordic news audiences. *Nordic Journal of Media Studies, 2*: 23–35.

Schrøder, K. C., M. Blach-Ørsten & M. Kæmsgaard Eberholst (2024). Nordic media welfare states from a comparative perspective: Unpacking audience fragmentation and polarization. I P. Jakobsson, J. Lindell & F. Stiernstedt (red.), *The future of the Nordic media model: A digial media welfare state?,* s. 25–52. Nordicom.

Schwebs, T. & H. Østbye (1988). *Media i samfunnet*. Det Norske Samlaget.

Siebert, F., T. Pieterson & W. Schramm (1956). *Four theories of the press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist concepts of what the press should be and do*. University of Illinois Press.

Silvola, N. M. (2026). Slik hadde norske journalister stemt hvis det var valg i morgen. Fagbladet *Journalisten*. Tilgjengeleg frå: https://www.journalisten.no/slik-hadde-norske-journalister-stemt-hvis-det-var-valg-i-morgen/672314

Sjøvaag, H. (2020). *Journalistikkens problem: Demokrati, økonomi og teknologi*. Universitetsforlaget.

Syvertsen, T., G. Enli, O. J. Mjøs & H. Moe (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. University of Michigan Press.

Tjernshaugen, A. (2024). Samfunnsoppdrag. Oppslagsord i *Store norske leksikon*. Tilgjengeleg frå: https://snl.no/samfunnsoppdrag