

Asbjørn Grimsmo og Hanne Heen

Journalistisk kvalitet – hvilken rolle spiller arbeidsmiljøet i redaksjonen?

Sammenhengen mellom redaksjonens sosiale kapital og journalistisk kvalitet, kreativitet og produktivitet



ARBEIDSFORSKNINGSINSTITUTTETS RAPPORTSERIE
THE WORK RESEARCH INSTITUTE'S REPORT SERIES

© Arbeidsforskningsinstituttet 2014
© Work Research Institute
© Forfatter(e)/Author(s)

Det må ikke kopieres fra denne publikasjonen utover det som er tillatt etter bestemmelsene i "Lov om opphavsrett til åndsverk", "Lov om rett til fotografi" og "Avtale mellom staten og rettighetshavernes organisasjoner om kopiering av opphavsrettslig beskyttet verk i undervisningsvirksomhet".

All rights reserved. This publication or part thereof may not be reproduced in any form without the written permission from the publisher.

ISBN 978-82-7609-346-9

ISSN 0807-0865

Arbeidsforskningsinstituttet
Pb. 6954 St. Olavs plass
NO-0130 OSLO

Work Research Institute
P.O.Box 6954 St. Olavs plass
NO-0130 OSLO

Telefon: +47 23 36 92 00
E-post: afi@afi.no
Webadresse: www.afi.no

Publikasjonen kan bestilles eller lastes ned fra <http://www.afi.no>

ARBEIDSFORSKNINGSINSTITUTTETS RAPPORTSERIE
THE WORK RESEARCH INSTITUTE'S REPORT SERIES

Temaområde

Mestring, arbeid og mangfold

Rapport nr.:

12/2014

Tittel:

Journalistisk kvalitet – hvilken rolle spiller arbeidsmiljøet i redaksjonen?
Sammenhengen mellom redaksjonens sosiale kapital og journalistisk kvalitet,
kreativitet og produktivitet.

Dato:

September 2014

Forfatter(e):

Asbjørn Grimsmo og Hanne Heen

Antall sider:

35 + vedlegg

Resymé:

I denne rapporten, finansiert av Rådet for anvendt medieforskning, drøfter vi begrepene *virksomhetens sosiale kapital* og *journalistisk kvalitet*. Vi bruker Journalistundersøkelsen 2012 til å lage et mål for redaksjonenes sosiale kapital, samt ett for journalistisk kreativitet og ett for jobbengasjement. Journalistenes jobbengasjement bruker vi som en tilnærming til å måle produktivitet. På grunnlag av Kvalitetsundersøkelsen 2012 lager vi et mål for journalistisk kvalitet.

Vi har identifisert 117 redaksjoner i de to undersøkelsene, aggregert måleresultatene til redaksjonsnivå og koplet undersøkelsene sammen. I analysene våre finner vi at redaksjoner med høy sosiale kapital har utgivelser med bedre journalistisk kvalitet enn andre. Den journalistiske kreativiteten og produktiviteten er også bedre i disse redaksjonene. Analysene viser også at redaksjonens sosiale kapital, sammen med journalistisk kreativitet, har betydning for den journalistiske kvaliteten på de redaksjonelle produktene.

Emneord

Sosial kapital, journalistisk kvalitet, kreativitet, jobbengasjement, produktivitet

Forord

I disse dager feirer vi Grunnlovens 200-årsjubileum, og vårt demokratis historie, status og framtid står på agendaen. Vi ønsker med denne rapporten, som blant annet ser på hvordan redaksjonenes sosiale kapital virker inn på den journalistiske kvaliteten på det redaksjonene utgir, å yte en skjerv til diskusjonen om hvordan vi skal hegne om vårt demokrati.

Denne rapporten er finansiert av Rådet for anvendt medieforskning (RAM). Med midlene fra RAM har vi kunnet sette sammen og gjøre analyser av to undersøkelser; vår første takk går derfor både til RAM og de journalistene og redaktørene som har svart på Journalistundersøkelsen 2012 og Kvalitetsundersøkelsen 2012. Den førstnevnte undersøkelsen er det Norsk Journalistlag som står bak, og den andre har Norsk Redaktørforening og Norsk Journalistlag samarbeidet om.

Uten arbeidsmiljøutvalget i Norsk Journalistlag, med Finn Våga, Anne Berit Larsen, Jan Børge Leirvik, Andreas Nielsen og Trond Idås, hadde det verken blitt søknad til RAM eller rapport. Takk for deres innsats. En takk går også til Harald Djupvik ved TNS-Gallup, som har vært oss behjelpelig med å tilrettelegge dataene fra Kvalitetsundersøkelsen for oss.

Arbeidsforskningsinstituttet, september 2014

Asbjørn Grimsmo Hanne Heen

Innholdsfortegnelse

Forord

Sammendrag

1. Innledning.....	1
2. Journalistisk kvalitet	2
Samfunnsoppdraget	2
Produktets salgbarhet	3
Profesjonell kvalitet.....	4
3. Om sosial kapital	5
Virksomheters sosiale kapital.....	5
4. Analysemodell og datagrunnlag.....	9
Om redaksjonene	10
5. Analyser, resultater og diskusjon av sammenhenger	11
Samarbeid og samarbeidsevne	11
Rettferdighet	15
Tillit.....	16
Et samlet mål på redaksjonenes sosiale kapital.....	17
Produktivitet/jobbengasjement blant journalister	17
Journalistisk kreativitet	18
Journalistisk kvalitet	19
En samlet indikator for journalistisk kvalitet.....	22
6. Sammenkoplingen av datakildene; Journalistundersøkelsen 2012 og Kvalitetsundersøkelsen 2012.....	24
Redaksjonens sosiale kapital og journalistisk kvalitet.....	25
Redaksjonens sosiale kapital og journalistisk kreativitet	26
Redaksjonens sosiale kapital og jobbengasjement	27
Sammenhengene samlet.....	28
Hva har størst betydning for den journalistiske kvaliteten; redaksjonens sosiale kapital, den journalistiske kreativiteten eller jobbengasjementet?	29
7. Avslutning.....	32
Referanser	33

Vedlegg

Figurliste

Figur 1 Analysemodell	9
Figur 2 Samarbeid og samarbeidsevne	11
Figur 3 Samarbeid og samarbeidsevne (empirisk)	14
Figur 4 Rettferdighet på arbeidsplassen	15
Figur 5 Tillit på arbeidsplassen	16
Figur 6 Redaksjonenes sosiale kapital	17
Figur 7 Utbrenthet og jobbengasjement blant journalister	18
Figur 8 Journalistisk kreativitet	19
Figur 9 Journalistisk kvalitet	20
Figur 10 Journalistisk kvalitet (empirisk)	23
Figur 11 Journalistisk kvalitet, etter redaksjonens sosiale kapital	25
Figur 12 Journalistisk kreativitet, etter redaksjonens sosiale kapital	26
Figur 13 Journalistenes jobbengasjement, etter redaksjonens sosiale kapital.....	27
Figur 14 Den empiriske modellen: Redaksjonens sosiale kapital og journalistisk kvalitet, journalistisk kreativitet og jobbengasjement	28
Figur 15 Empirisk modell for redaksjonens sosiale kapital, journalistisk kreativitet og jobbengasjementets betydning for journalistisk kvalitet	30

Sammendrag

I denne rapporten innleder vi med å se på mediernes og journalistikkens samfunnsoppdrag; en fri og uavhengig presse har i oppgave å informere, være vaktbikkje og medvirke til debatt om viktige samfunnsspørsmål. Vi drøftet også begrepet *journalistisk kvalitet*, og her så vi i litteraturen en stor samstemthet om at journalistikk av god kvalitet er et viktig element i vårt demokrati.

Vi drøfter også begrepet *virksomhetens sosiale kapital* med utgangspunkt i et arbeid gjort Olesen og forskerkollegene hans ved Nationalt forskningscenter for arbejdsmiljø i Danmark (Olesen m.fl., 2008). Her understrekes at sosial kapital er en kollektiv ressurs, knyttet til relasjonen mellom medlemmene i organisasjonen, ikke enkeltpersoner. Den sosiale kapitalen består av tre elementer: samarbeid og samarbeidsevne, tillit og rettferdighet. I arbeidet referert til over, argumenteres for at virksomhetens sosiale kapital påvirker kvaliteten, kreativiteten og produktiviteten i bedriften.

Med utgangspunkt i to spørreundersøkelser, den ene til journalister (Journalistundersøkelsen 2012), den andre til journalister og redaktører (Kvalitetsundersøkelsen 2012), har vi testet om redaksjonens sosiale kapital påvirker den journalistiske kvaliteten, den journalistiske kreativiteten og produktiviteten i redaksjonen. Analysene viste at redaksjonenes sosiale kapital påvirket alle disse tre forholdene; dess mer sosial kapital som fantes i en redaksjon, dess bedre kvalitet, kreativitet og produktivitet.

Vi har også analysert hvilke forhold som har betydning for journalistisk kvalitet og funnet at redaksjonens sosiale kapital og journalistisk kreativitet begge har betydning for kvaliteten på det redaksjonelle produktet. Våre funn tyder på at det ikke er noen sammenheng mellom journalistisk kvalitet og produktivitet.

Mediebransjen og journalistikken er i endring. Enkelte kaller det som skjer av digitaliseringen og sviktende inntekter for en medierevolusjon¹. Med internett, sosiale medier og blogger endrer også publikums rolle og mediebruk seg². Endringene innen mediebransjen vil etter all sannsynlighet få store konsekvenser for rammebetingelsene redaksjonene arbeider innenfor. Disse endringene vil også påvirke redaksjonenes muligheter til å opprettholde eller videreutvikle den sosiale kapitalen. Om det blir mindre sosial kapital i redaksjonene, kan den journalistiske kvaliteten bli forringet og mediene vil dermed få mindre mulighet til å ivareta samfunnsoppdraget.

¹ Konsernsjef Didrik Munch: <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Medierevolusjonen-Akrever-omstilling-6983145.html#U-IOak2KC70>

² NOU 2010: 14: Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte

1. Innledning

Mediebransjen og journalistikken er i endring. Stikkordsmessig kan man si at nettbasert produksjon har åpnet nye muligheter for journalistiske produkter. Mange papiraviser sliter med fallende opplagstall. Eierkonsentrasjonen er blitt sterkere og kravene til inntjening øker samtidig som tradisjonelle inntekter f.eks. fra rubrikkannonser ikke lenger nødvendigvis kommer journalistikken til gode. Journalistenes arbeidsmiljø påvirkes også. Nedbemanninger øker ofte arbeidsmengden, og ny teknologi har gjort det mulig å være tilgjengelig døgnet rundt. Et spørsmål som reiser seg, er hva disse endringene betyr for kvaliteten på det som produseres, ikke minst på ivaretagelsen av mediens samfunnsoppdrag. Er det slik at vekten som nå legges på økonomi, vil gjøre det vanskeligere å opprettholde den journalistiske kvaliteten, eller er det tvert imot slik at dette i stedet vil føre til hardere prioritering og derved en bedre avis, blant annet fordi slappe og likegyldige artikler ikke er interessant for leserne og derfor heller ikke lønnsomt for avisene³?

I denne rapporten skal vi se hvilken betydning forhold innen den enkelte redaksjon har på kvaliteten av det som produseres. Mer spesifikt vil vi se på forholdet mellom det som kan kalles redaksjonens sosiale kapital og journalistenes vurdering av kvalitet, kreativitet og jobbengasjement. Bakgrunnen for dette, er at det er i den enkelte redaksjon det journalistiske produktet utformes. Hva som skjer i redaksjonen, vil derfor ha avgjørende betydning for produktet. Eksterne krav vil alltid transformeres til konkrete oppgaver og løsninger, og dette skjer for en stor grad i redaksjonene. Redaksjonen blir mellomleddet mellom den enkelte journalist, som i denne sammenheng kan ses på som produsenten, og de produksjonskravene som gjelder kvalitet og kvantitet. Hva som skjer i redaksjonene blir derfor av sentral betydning for utviklingen i bransjen.

Vi skal ta utgangspunkt i det som kalles sosial kapital og som kan ses på som et uttrykk for samhold i redaksjonen, og se i hvilken grad dette har betydning for kvalitet, produktivitet og kreativitet. Dette gjøres ved å analysere data fra to tidligere undersøkelser, Journalistundersøkelsen 2012 og Kvalitetsundersøkelsen 2012⁴. Det redegjøres nærmere for undersøkelsene i kapittel 4. Før vi går løs på de konkrete analysene, vil vi imidlertid si litt om begrepene journalistisk kvalitet og sosial kapital.

Rapporten er delt i to bolker. Første del består, i tillegg av denne innledningen, av et kapittel om begrepet journalistisk kvalitet og ett som omhandler begrepet sosial kapital generelt og virksomheters sosiale kapital spesielt. Andre del omfatter utviklingen de mål vi trenger for å se på sammenhengene mellom redaksjonenes sosiale kapital, journalistisk kvalitet, kreativitet og produktivitet, og de konkrete analysene vi gjør. Disse er relativt tekniske, men vi har dem med fordi vi ønsker å vise tydelig hva vi har gjort og hvordan vi har tenkt. I håp om å øke lesbarheten har vi lagt en del figurer og tabeller i et vedlegg. Vi avslutter med en drøfting av resultatene i rapporten i et større, samfunnsmessig perspektiv.

³ Tidligere sjefsredaktør i Bergen Tidende. Sitert i Omdal m.fl., 2013)

⁴ Undersøkelsen ble utført sent på året, og ble presentert i 2013. Den kalles derfor Kvalitetsundersøkelsen 2013. Vi referer til den som Kvalitetsundersøkelsen 2012.

2. Journalistisk kvalitet

I dette kapitlet vil vi diskutere hva som menes med journalistisk kvalitet, samt se litt på hvilken betydning noen av endringene i mediebransjen kan ha for kvaliteten. Et spørsmål er om endringene i bransjen endrer betingelsene for å oppnå kvaliteten i tradisjonell forstand, og om dette vil gjøre at begrepet journalistisk kvalitet får et annet innhold.

Tradisjonelt sett har journalistisk kvalitet minst tre aspekter; samfunnsoppdraget, produktets salgbarhet og håndverksmessige forhold.

Samfunnsoppdraget

Som utenforstående, tenker man gjerne på mediernes samfunnsrolle eller samfunnsoppdrag, når man hører ordet journalistisk kvalitet. Dette er blant annet beskrevet i første avsnitt i pressens "Vær Varsom-plakat" ⁵. Der står det at en fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i et demokrati og at pressen skal ivareta viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har rett og plikt til å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Medieforskere deler gjerne opp samfunnsoppdraget i tre elementer: Informasjonsfunksjonen, vaktbikkjefunksjonen som spesielt gjelder i forhold til mektige institusjoner, organisasjoner og enkeltmennesker, og arenafunksjonen som innebærer at mediene skal sikre plass for og aktivt medvirke til debatt om viktige samfunnsproblemer (Næss, 2012).

Dette oppsummeres ofte i følgende fem profesjonsnormer:

- Public service: Journalister virker i samfunnets tjeneste som vakthunder og formidlere av informasjon
- Objektivitet: Journalister skal opptre upartisk, nøytralt, objektivt og rettferdig, og derved troverdig.
- Autonomi: Journalister må være selvstendige og uavhengige
- Aktualitet: Journalister er opptatt av det umiddelbare og fokuserer på aktualitet og hastighet i sin rapportering
- Etikk: Journalister har en etisk bevissthet som styrker deres legitimitet⁶.

Til dette er å si at noen av punktene kan stå i motsetning til hverandre, f. eks hastighet og grundighet. Det andre er at alle handler om den enkelte journalist, ingen ting om redaksjoner og/eller rammevilkår.

Samfunnsoppdraget som kvalitetskriterium er normativt og fremstår som noe å strekke seg etter. Det er enighet om at avsløring og kritikk er journalistiske idealer, selv om bare en liten andel av det som presenteres kan sies å være avslørende eller kritisk. (Olsen, 2013). Samfunnsoppdraget er også abstrakt i den forstand at retningslinjene som ligger her, er relativt generelle, og det vil alltid kunne diskuteres i hvilken grad det er oppfylt eller ikke. Innholdet i begrepet vil også variere avhengig av type redaksjon. Et spørsmål som kan reises er om samfunnsoppdraget også kan omfatte det å være kulturbærer i samfunnet, og kanskje spesielt i lokalsamfunnet, eller om det bare er den mer kritiske og kanskje politiske oppgaven som faller inn under samfunnsoppdraget (Olsen, 2013).

⁵ http://www.nj.no/no/Journalistikk/Etikk/Var_Varsom-plakaten/, hentet 25/6-2014

⁶ Ragnhild K. Olsen, 2013

Et annet spørsmål er i hvilken grad samfunnsansvaret faktisk ivaretas, og balanseres i forhold til andre hensyn. At noe er vesentlig, er for eksempel sentralt hvis man spør journalister om hvordan de forstår begrepet kvalitet, men i praksis er vesentlighetskriteriet forhandlingsbart i det daglige arbeidet og blir delvis underordnet andre hensyn. Samfunnsoppdragets krav om vesentlighet blir redusert til en av mange utvalgsmekanismer og taper ofte mot andre typer krav (Bjerke, 2013). Journalistene selv mener også at det blir stadig trangere kår for journalistenes samfunnsoppdrag. I journalistundersøkelsen 2012 ble journalistene presentert for følgende påstand: "Det blir stadig trangere kår for journalistenes samfunnsoppdrag". 22 % av journalistene sa seg helt enige i dette utsagnet og 38 % var delvis enig. Bare 10 % var helt eller delvis uenig (Grimsmo & Heen, 2013). I den grad disse tallene avspeiler den faktiske realiteten, er det grunn til bekymring.

Det at mediene har en slik samfunnsrolle, gir dem også visse privilegier. De har gjennom sin profesjonsetikk flere unntak fra den moralen som gjelder folk flest, og de har også økonomiske privilegier i forhold til andre bedrifter som for eksempel momsfristak og pressestøtte (Bjerke). Uten å være en profesjon i en formell forstand, kan man derfor si at medienes og journalistenes forhold til samfunnet omkring har likhetstrekk med mer tradisjonelle profesjoner ved at de i stor grad er selvregulerende og har privilegier knyttet til yrkesutøvelsen. Den profesjonelle eksklusiviteten utfordres imidlertid av at det nå er blitt så mye enklere å få publisert også uten å ha en redaksjon i ryggen, for eksempel gjennom blogger.

Produktets salgbarhet

I tillegg til å ivareta et samfunnsoppdrag er også mediene markedsavhengige. Medienes marked er i utgangspunktet todelt. På den ene siden må de selge sine produkter til sine brukere (lesere, lyttere og seere), og på den andre siden "selger" de disse til annonsørene. I den senere tid er det også et spørsmål om de enkelte mediene konkurrerer om eiere; om driftsmidler og investeringer. Et spørsmål som dukker opp, er om journalistikken er så lønnsom at det er verd å investere i den, eller er det mer penger å hente ved å investere i andre medier, f. eks online rubrikkjenester, eller for den saks skyld, i helt andre typer virksomheter?⁷ (Se også Barland, 2012, Rørvik & Nesheim, 2010).

I hvilken grad salgbarhet står i motsetning til ivaretagelse av samfunnsansvaret, er et empirisk spørsmål. På den ene siden har det å nå fram til brukerne alltid vært sentralt for journalistikken, det hjelper ikke hvor viktig og relevant det man skriver om er, hvis ingen leser det. På den annen side kan det å tilfredsstillende brukerne umiddelbare behov til enhver tid gå ut over seriositeten. Samtidig kan samfunnsmessig relevans og aktualitet bidra til at brukerne kjøper produktet. Å være kjent for gode og avslørende reportasjer kan være et konkurransefortrinn.

Det er stor grad av enighet om at økonomifokuset i redaksjonene nå er større enn tidligere (Omdal m.fl., 2013, Grimsmo og Heen, 2013). Dette knyttes delvis til økt konkurranse fra andre medier, men det ser også ut til at kravet om lønnsomhet har økt mange steder (Rørvik og Nesheim, 2010). Lønnsomhet handler ikke bare om å ha mange kjøpere, men også om hvilke utgifter produksjonen medfører. Synkende medlemstall i Norsk journalistlag⁸ tyder på at antallet journalister er fallende, og det er grunn til å tro at dette har betydning både for hva som produseres og kvaliteten. Noen typer journalistikk er mer arbeidskrevende, og derved mer kostbar enn andre. Gravejournalistikk, solid arbeid med kilder, godt språk og liknende, tar ofte lang tid, og er lønnsomhetskravet for stort, er det fare for at slikt arbeid nedprioriteres. Utenrikskorrespondenter fjernes og lokalkontorer legges ned. I

⁷ Redaktør i «Ukeavisen Ledelse», Magne Lerø, antar for eksempel at Schibsted selger seg ut av avisbransjen i løpet av fem år fordi avkastningen vil være for liten for eierne. (Klassekampen, 7/7-2014).

⁸ Jahn-Arne Olsen (2014): <http://www.journalisten.no/node/41530>

tillegg synker antallet spesialmedarbeidere og generalistene overtar. Det er blitt færre journalister som følger et saksfelt over flere år med alt det innebærer av tillit hos kilder, evne til å bli oppmerksom på og forstå betydningen av ulike hendelser i en større sammenheng osv. (Omdal, 2013). Dette gjør at det blir vanskeligere å opprettholde kvaliteten på disse områdene.

Det pekes på at markedshensyn integreres i journalistisk praksis på nye måter. I en undersøkelse av VG og det svenske Aftonbladet pekes det blant annet på at nyhetsdekningen endres fra en vekt på "siste nytt", som nettmediene er bedre på, til en prioritering av egne nyheter og/eller egne vinklinger. Stofftilfanget er også blitt bredere med utviklingen av det som kalles service-journalistikk, der relevans eller nytte for den enkelte leser står sentralt, og featurejournalistikk som gjerne er lengre og mer gjennomarbeidete artikler og der hensikten er å by på en god leseropplevelse (Barland, 2012).

Profesjonell kvalitet

I tillegg til kriteriene diskutert over, finnes det også interne, håndverksmessige krav til kvalitet. Denne type kriterier handler om selve den journalistiske prosessen; fra idéutvikling og planlegging via innsamling til bearbeiding og formidling (Olsen, 2013). Dette handler blant annet om kildekritiske ferdigheter, kvalitetssikring av innhold og språk. Et absolutt krav er at det som formidles må fortelles på en lettfattelig og publikumsvennlig måte (Bjerke, 2013). Dette siste er åpenbart helt i tråd med kravet om salgbarhet, men kan likevel ses på som et krav knyttet til selve håndverket.

Det er vanskelig å tenke seg at den storstilte nedbemanningen som har foregått og ser ut til å fortsette, ikke skulle ha betydning for den håndverksmessige kvaliteten. I en undersøkelse blant journalister i februar 2013, fryktet 69 % av et representativt utvalg av Norsk Journalistlags medlemmer at nedbemanningen de siste årene i stor grad vil gå ut over den journalistiske kvaliteten. 47 % av redaktørene mente det samme. Blant journalistene trodde 66 % at det vil få konsekvenser for sjekk av kilder, 59 % trodde at det vil ha konsekvenser for språket og 70 % trodde at det vil ha konsekvenser når det gjaldt å sjekke fakta^{9,10}.

Det er verd å merke seg at dette ikke handler om i hvilken grad produktet er markedstilpasset i den forstand at det når ut til brukerne, men at det i vel så stor grad handler om soliditeten i produktet. Det at en artikkel er bygget på et svakt kildearbeid, er oftest ikke umiddelbart synlig for leseren, men over tid kan dårligere kildearbeid føre til mindre tillit til mediene, en tillit som allerede ser ut til å være ganske lav (Næss 2012).

⁹ <http://voxpública.no/wp-content/uploads/2013/09/Medievaner-journalister-2013.pdf>, hentet 26/6-2014.

¹⁰ Tall fra Journalistundersøkelsen 2012: Påstand: Kvaliteten på det journalistiske arbeidet forringes stadig: Helt enig 13 %, delvis enig 38 %, delvis eller helt uenig 20%

3. Om sosial kapital

Begrepet «kapital» henspeiler generelt på en type ressurs en kan trekke på for å oppnå noe annet, eller som er nødvendig i produksjonen av noe annet. Om kapitalen forbrukes eller ikke i prosessen, er et empirisk spørsmål. Opprinnelig var kapital et rent økonomisk begrep som handlet om materielle ressurser. Begrepet sosial kapital ble først brukt i 1916 i en bok om fattige menneskers ressurser til å komme seg gjennom vanskeligheter. Begrepet ble brukt om den hjelp folk kunne mobilisere gjennom familie og venner (Hanifan, 1916 i Arnt Greve, 2000)). Begrepet gikk i glemmeboken før det fikk en renessanse i 1980-årene, da det ble videreutviklet av blant annet Bourdieu (1986), Coleman (1988) og Putnam (1995).

I følge Bourdieu finnes det tre former for kapital; økonomisk, kulturell og sosial kapital som alle kan omsettes til makt på ulike arenaer. Han knytter sosial kapital til aktuelle eller potensielle ressurser som kan knyttes til medlemskap i en gruppe som gir alle medlemmene tilgang til gruppens felles kapital (Helsedirektoratet, 2010). Han ser på sosial kapital (i tillegg til kulturell kapital) som noe som kan bidra til å forklare overføringen av økonomisk kapital mellom generasjonene, og derved til å vedlikeholde klassesamfunnet.

Coleman, som er økonom, bruker begrepet sosial kapital for å knytte den rasjonelle aktør sammen med samfunnsmessige forhold og strukturer (Coleman 1988). Han understreker at sosial kapital er et fellesgode innen gruppen som alle deltakerne kan trekke på for å løse individuelle problemer. Selv om Bourdieu og Coleman har ulikt fokus, kan vi ikke se at det er noen nødvendig motsetning mellom deres bruk av begrepet.

Putnam (1995) skiller mellom sosial kapital som er knyttet til relasjoner som binder grupper sammen, (bonding) og de som er knyttet til overgripende relasjoner mellom grupper (bridging). I tillegg snakkes det nå om nivålenkende sosial kapital (linking) (Woolcock, 1998, i Endresen & Moe, 2012). Mange forskere har arbeidet videre med begrepet, og det er etter hvert kommet mange teoretiske bidrag og et utall er definisjoner presentert. Generelt kan begrepet forstås som gjensidig tillit og forpliktelser innenfor nettverk som gjør det mulig for enkeltaktører og sosiale fellesskap å mobilisere ressurser og løse ut (andre) ressurser og løse problemer (Endresen & Moe, 2012).

Selv om det har vært gjort mye forskning knyttet til begrepet sosial kapital, har det i liten grad vært brukt innenfor arbeidsmiljøområdet (Olesen m.fl., 2008).

Virksomheters sosiale kapital

Begrepet sosial kapital kan brukes på alt fra samfunnsnivåer til større og mindre organisasjoner, og det har også vært utviklet med hensyn på bruk i bedrifter og andre virksomheter. Vi vil her ta utgangspunkt i et arbeid som er gjort av Nationalt forskningscenter for arbejdsmiljø (NFA) i Danmark (Olesen m.fl., 2008). De bygger på Putnams (1993) allmenne definisjon: Sosial kapital er de trekk ved en organisasjon, f. eks nettverk, normer og tillit, som fremmer koordinering og samarbeid til det felles beste (Olesen m.fl., 2008 s 39). De peker imidlertid på at denne definisjonen ikke tar hensyn til den maktubalansen som alltid finnes i en virksomhet der ledelsen har den formelle makten. For å ivareta maktaspektet, inkorporerer de derfor begrepet "rettferdighet" i sin definisjon. I tillegg bytter de ut begrepet nettverk med samarbeidsevne fordi nettverk, etter deres mening strekker seg ut over virksomheten, og de mener at begrepet samarbeidsevne er bedre egnet til å beskrive dynamikken i relasjonene internt i virksomheten.

De kommer da frem til følgende definisjon: *”Virksomhetens sosiale kapital er den egenskap som setter organisasjonens medlemmer i stand til i fellesskap å løse dens kjerneoppgave.* For å kunne løse denne kjerneoppgaven er det nødvendig at medlemmene *evner å samarbeide* og at samarbeidet er basert på et høyt nivå av *tillit og rettferdighet*” (Olesen m.fl., 2008, side 8, vår oversettelse, kursiv i originalen).

Forskerne peker på at det ofte hevdes at et godt arbeidsmiljø bidrar til høy produktivitet, men koblingen kan vanskelig påvises direkte. Parallelt til Colemans (1988) ambisjon om å skape et begrep som koblet sammen den rasjonelle aktør med mer overgripende strukturer gjennom begrepet sosial kapital, mener de danske forskerne at virksomhetens sosiale kapital kan forklare sammenhengen mellom arbeidsmiljø og produktivitet.

I definisjonen over ligger det at den sosiale kapitalen er kollektiv i den forstand at den er knyttet til relasjonene mellom medlemmene i organisasjonen, ikke enkeltmedlemmene. Samarbeidet og samarbeidsevnen er noe som et nettverk eller en gruppe bygger opp og utvikler over tid. Utviklingen av et godt samarbeid og god samarbeidsevne vil være en ressurs - eller kapital - som både ledelse og ansatte kan høste av for å løse virksomhetens kjerneoppgave. Det er ikke snakk om et bytteforhold; Om en journalist kan veksle inn innsatsen i et eller annet gode fra bedriften, vil dette i større grad likne på en markedsrelasjon dem imellom. Den sosiale kapitalen omhandler de sosiale relasjonene og er et felleseie og et fellesgode om den sosiale kapitalen er høy.

Den sosiale kapitalen handler om måten tingene gjøres på, og ikke hva som foregår i bedriften. Det vil for eksempel alltid være små eller store konflikter på en arbeidsplass. Sett i forhold til den sosiale kapitalen er ikke innholdet eller temaet i konfliktene viktig, men hvordan de blir håndtert. De redaksjonene som har gode konflikthåndteringsprosedyrer og mekanismer, kan sies å ha høy sosial kapital nettopp fordi de har innarbeidet gode måter å håndtere sosiale relasjoner på.

I følge definisjonen har virksomhetens sosiale kapital følgende tre elementer; samarbeid og samarbeidsevne, tillit og rettferdighet. Disse tre elementene skal vi drøfte i det følgende.

Samarbeid og samarbeidsevne

Medarbeiderne i en bedrift lærer å samarbeide og forstå hverandres situasjon og reaksjonsmønstre i det daglige arbeidet. I det konkrete samarbeidet gjør de involverte seg erfaringer med for eksempel når, med hvem og på hvilken måte ting bør tas opp, hva som smører eller virker som sand i samhandlingen med mer. Over tid vil det danne seg normer for samarbeidet, og disse mer eller mindre tatt-for-gitt og uttalte kjørereglene tas opp i og blir etter hvert en del av arbeidskulturen.

Normene for samarbeidet, ofte individuelle forestillinger om at *”slik gjør vi det hos oss”*, kan gjøres til gjenstand for felles refleksjon. Det kan for eksempel skje ved at et reportasjeteam evaluerer måten de samarbeidet på under oppdraget. Ved å diskutere samarbeidsforløp vil normene bli forklart og begrunnet i en konkret sammenheng. De vil også bli til felles normer ved at de involverte kan si ifra om hva som fungerer godt og mindre godt i samarbeidsrelasjonene. Gjennom at alle deltar kan de i reportasjeteamet, på grunnlag av felles forståelse, videreutvikle normene til gjensidige forpliktelser i det videre samarbeidet.

Samarbeidsevnen dreier seg om i hvilken grad medarbeidere og ledelse klarer å koordinere seg mot et felles mål og samarbeide for å løse kjerneoppgaven i bedriften. Evnen til samarbeid er avhengig av tre sett av relasjoner; de som binder medlemmene i en arbeidsgruppe eller avdeling sammen, de som knytter arbeidsgrupper og avdelinger sammen, og forholdet mellom ledelse og ansatte. I følge forskerne ved NFA bør det her være en balanse; det at et reportasjeteam fungerer godt hjelper kanskje lite på kvaliteten på det som skal leveres, hvis samarbeidet med desk og redaksjonsledelse er

konfliktfylt. Samarbeidsevnen er på en måte et verktøy som brukes i løsningen av kjerneoppgaven, og halter noen av samarbeidsrelasjonene vil det gå ut over produksjonen.

Mange journalister er avhengig av et utstrakt nettverk av kilder for å løse kjerneoppgaven på en god måte, det å samle, sammenstille, analysere og presentere informasjon. De danske forskerne drøfter noe, men legger ikke særlig vekt på samarbeidet og samarbeidsevnen med eksterne i forhold til virksomheten. Slik sett favner ikke deres drøfting av hva samarbeidsevne er, forhold som kan være viktige for journalister i deres arbeidshverdag.

Det kan i det forskerne ved NFA skriver være vanskelig å skille mellom hva som er basis for virksomhetens sosiale kapital og hva som er utfallet av at den sosiale kapitalen er høy eller lav. Er for eksempel det at journalistene i en redaksjon hjelper og støtter hverandre et uttrykk for god samarbeidsevne, eller er det en følge av at samarbeidsevnen er god? På en tilsvarende måte omtaler forskerne et godt psykososialt arbeidsmiljø som en forutsetning for å kunne utvikle høy sosial kapital, samtidig som de sier at høy sosial kapital er en forutsetning for et bedre psykososialt arbeidsmiljø. Slik vi forstår de danske forskerne er høy sosial kapital i virksomheten et godt stykke på vei det samme som et godt psykososialt arbeidsmiljø. De inkluderer de psykososiale arbeidsmiljøfaktorene som omhandler relasjoner og utelater de faktorene som er direkte knyttet til arbeidsoppgavene, for eksempel jobbkraft og kontroll i arbeidet.

Som begrep favner virksomhetens sosiale kapital om både årsaker, tilstand og virkninger. Forskerne legger inn en tidsdimensjon og sier at gode samarbeidsrelasjoner og god samarbeidsevne vil i seg selv føre til mer samarbeid og bedre samarbeidsevne. Den sosiale kapitalen påvirker med andre ord de daglige relasjonene på arbeidsplassen i positiv retning og over tid vil det bygge seg opp mer sosial kapital i form av bedre samarbeidsrelasjoner og bedre samarbeidsevne. I perioder hvor det psykososiale arbeidsmiljøet kommer under press, for eksempel under omorganiseringer i redaksjonen, vil både ledelse og ansatte kunne trekke veksler på den sosiale kapitalen.

Med referanse til arbeidsmiljøforskningen sier forskerne ved NFA at den sosiale kapitalen i virksomheten påvirker den enkelte medarbeiders helse og trivsel. Det er i samarbeidet at meningen i arbeidet dannes, og fellesskapsfølelsen med de på jobben er en motivasjonsfaktor. Den journalisten som er viss på støtte fra kolleger og sjefer om det skulle røyne på, og som opplever anerkjennelse og respekt fra de rundt, vil få pågangsmot til nye utfordringer. Det å oppleve "flyt" i samarbeidet og nå mål gjennom felles innsats, vil gi den enkelte journalist i reportasjeteamet en god følelse av mestring.

Tillit

De danske forskerne bygger på Rousseaus arbeider omkring tillit: *"Tillit er en tilstand hvor en aksepterer egen sårbarhet på bakgrunn av positive forventninger til en annens hensikter eller oppførsel"* (Rousseau et al. 1998, side 3, vår oversettelse)

I følge Rousseau er det et slags pingpongforhold mellom tillit og risiko; risiko gir muligheter for tillit og tillit fører til risikotaking. Tillit bygger på en mer eller mindre bevisst vurdering av risikoen for å bli påført en eller annen form for tap eller skade i en relasjon. Kilden for risikovurderingen er usikkerheten knyttet til hva den andre part har til hensikter eller vil gjøre. Det å anta at den andre part kan påføre en skade eller tap, er det samme som å innse at en er sårbar. I tillit ligger det derfor forventninger om eller tro på at den andre part ikke utnytter denne sårbarheten. Slike positive forventninger til hva den andre part har til hensikt eller vil gjøre, fører igjen til en villighet til å være sårbar og ta risiken på det som relasjonen til den andre måtte bringe. Det er denne velvilligheten som gjør tillit til en tilstand.

Olesen og kollegene hans ved NFA sier at samarbeidsevnen er avhengig av at samarbeidet er basert på et høyt nivå av tillit. Videre sier de at tillit ikke kan pålegges eller kreves av noen, den må skapes. Den part som ønsker den andres tillit må oppføre seg og handle på en troverdig og tillitsskapende måte. Dette kan for eksempel innebære at man holder det som er avtalt, at en ikke utnytter den andres sårbarhet, at en er lydhør og tar den andres synspunkter seriøst og at en lar ord og gjerning følges ad. Vi kan tenke oss det omvendte: Det er vanskelig både å samarbeide med og å ha tillit til en journalist som uansett hva andre sier kjører sitt eget løp, som stadig gjør helt andre ting enn det vedkommende har lovet å gjøre, og som alltid skylder på andre for ikke å ha levert som avtalt. Slik de danske forskerne omtaler tillit, blir tillit en slags iboende egenskap ved samarbeidsrelasjonen.

Rettferdighet

Hva som er oppfattet som rettferdig er individuelt og vil derfor variere fra person til person. Opplevelsen av rettferdighet er også avhengig av konteksten vurderingen skjer innen. For eksempel kan en journalist se på lønna som rettferdig sammenliknet med de andre i redaksjonen, men som urettferdig sett i forhold til hva journalister i andre redaksjoner tjener. I arbeidsmiljøforskningen ser det ut til å være gjengs å dele inn kildene til rettferdighet i tre: fordelingsmessig rettferdighet, prosessuell rettferdighet og interaktiv rettferdighet (Greenberg og Colquitt, 2005).

Den fordelingsmessige rettferdigheten dreier seg om hvordan for eksempel arbeidsoppgaver, fordeler og ulemper, lønn og andre belønninger blir fordelt på arbeidsplassen.

Den prosessuelle rettferdigheten handler om mulighetene til å delta i og påvirke de beslutningene som leder fram til fordelingen på arbeidsplassen. Forskningen om rettferdighet har vist at det ikke er nok at goder og ulemper fordeles riktig, det må også gå riktig for seg.

Den interaktive rettferdigheten handler om hvordan de ansatte opplever å bli møtt og behandlet på arbeidsplassen. Journalister, som andre, vil reagere negativt på for eksempel å bli behandlet på en nedlatende måte.

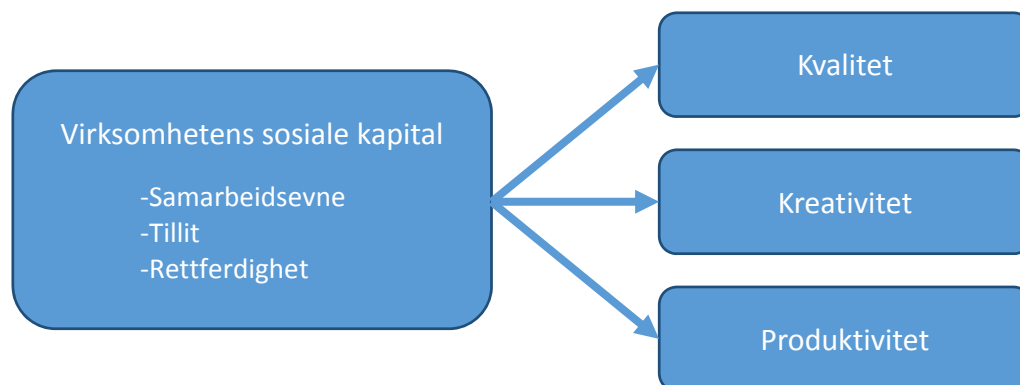
Noen ganger opereres det også med en fjerde form for rettferdighet; den informative rettferdigheten som dreier seg om formen på informasjonen og måten den spres på arbeidsplassen. Andre sier at både den informative og den interaktive rettferdigheten er underkategorier av den prosessuelle rettferdigheten. En journalist som stadig blir feilinformert og kanskje opplever å bli truet gjennom den informasjonen vedkommende får, vil ikke kunne delta i beslutningsprosessene på lik linje med andre.

Det å bli behandlet på en rettferdig måte på arbeidsplassen er noe vi forventer som en del av den psykologiske jobbkontrakten (Guest & Conway, 2003). Unfair behandling kan framstå som løftebrudd og føre til opplevd bedrag eller svik, og med dette utløse sterke negative følelsesmessige reaksjoner blant de ansatte. Med negative følelser i spill kan resultatet blant annet bli kompetanseflukt, forringet kvalitet og en konfliktdrevet utvikling i bedriften. På den andre siden, de virksomhetene som holder den psykologiske jobbkontrakten i hevd, har gjerne mer opplagte og produktive medarbeidere som utviser høy grad av medarbeiderskap (organizational citizenship). Med medarbeiderskap menes her atferd og handlinger som "smører" det sosiale systemet i organisasjonen, slik som å hjelpe kolleger, bry seg om deres ve og vel, stille opp og jobbe ekstra når det trengs, overholde forpliktelser og ansvar, legge ekstra flid i arbeidet og annet - ut over det som ligger i arbeidsoppgavene, arbeidsreglementet og belønningssystemet.

4. Analysemodell og datagrunnlag

Vi har i avsnittene over sett på innholdet i de tre pilarene i begrepet virksomhetens sosiale kapital; evnen til samarbeid, tillit og rettferdighet. Olesen og kollegene hans ved NFA hevder at virksomhetens sosiale kapital påvirker kvaliteten, kreativiteten og produktiviteten i bedriften. Sammenhengen kan illustreres i følgende modell:

Figur 1 Analysemodell



Det vi skal gjøre i denne rapporten er å etterprøve påstanden om at virksomheter med høy sosial kapital har bedre kvalitet, større kreativitet og høyere produktivitet enn virksomheter med lavere sosial kapital også gjelder redaksjoner.

Vi har brukt to datakilder til våre analyser; Journalistundersøkelsen 2012 (Grimsmo, og Heen, 2013) og Kvalitetsundersøkelsen 2012¹¹. Journalistundersøkelsen er et resultat fra et samarbeidsprosjekt mellom Norsk Journalistlag (NJ) og Arbeidsforskningsinstituttet. TNS-Gallup har hatt oppdraget med å gjennomføre Kvalitetsundersøkelsen for Norsk Redaktørforening (NR) og NJ¹².

Journalistundersøkelsen 2012 bruker vi for å utvikle mål for samarbeidsevne, rettferdighet og tillit i redaksjonene, dvs. faktorene som inngår som elementer i virksomhetens sosiale kapital. Denne undersøkelsen brukes også for å lage mål for produktivitet og kreativitet. Kvalitetsundersøkelsen 2012 brukes for å lage et mål på journalistisk kvalitet.

Som mål på produktivitet vil vi bruke journalistenes jobbengasjement. Journalistenes jobbengasjement er et indirekte mål på produktivitet, men vi vet fra forskningen at engasjerte medarbeider har en høyere produktivitet (Bakker, 2011). Hva som er kreativitet strides de lærde om; i denne sammenhengen vil vi bruke resultater fra Journalistundersøkelsen og se i hvilken grad journalistene har mulighet til å være kreative i arbeidet.

På grunn av anonymiseringen har vi ikke hatt mulighet til å kople sammen disse to undersøkelsene på individnivå, men det har vært mulig på redaksjonsnivå. Vi har derfor tatt for oss redaksjoner som er

¹¹ <http://www.journalisten.no/node/39481>

¹² Metodisk sett hadde det styrket designet vårt om Kvalitetsundersøkelsen og Journalistundersøkelsen var to uavhengige undersøkelser (Cook & Campbell, 1979). Det at de to undersøkelsene er gjennomført av to forskjellige institutter er ikke tilstrekkelig til å hevde at de er uavhengige; de er gjennomført kun med noen få måneders mellomrom, og begge har vært elektroniske surveys. Kvalitetsundersøkelsen omfatter redaktører i tillegg til journalister, men svarerne i begge undersøkelsene er i hovedsak NJs medlemmer. Likevel vi hevde at de to «semi-uavhengige» undersøkelsene styrker validiteten av noen av de funn vi presenterer i denne rapporten. Spesielt gjelder dette de analysene vi gjør med journalistisk kvalitet som avhengig variabel, dvs. det som skal forklares.

identifiserbare i begge undersøkelsene og regnet ut de mål vi trenger i hver undersøkelse for seg, og deretter koplet resultatene sammen etter redaksjoner. Et tilleggskriterium har vært at redaksjonene skal ha minst fem ansatte som har svart i Journalistundersøkelsen 2012.

Etter å ha fulgt denne prosedyren har vi resultater fra 117 redaksjoner. Datagrunnlaget for utregningen av journalistisk kvalitet er 2178 respondenter fra Kvalitetsundersøkelsen 2012. Når det gjelder de andre målene vi bruker i analysene, er de regnet ut fra det 2765 respondenter har svart i Journalistundersøkelsen 2012.

Om redaksjonene

Rundt 90 % av de 117 redaksjonene er nyhetsredaksjoner, om vi definerer dette som redaksjoner som skal ha spalteplass eller sendetid viet nyheter uten nærmere presisering. Blant de resterende finner vi stort sett fagblader og ukeblader. Hadde vi brukt strengere kriterier for hva som skal til for å bli benevnt som nyhetsredaksjon, f.eks. innhold og publiseringsfrekvens, ville nok andelen nyhetsredaksjoner blitt en del lavere.

Av redaksjonene kommer 18 fra Norsk rikskringkasting (NRK). Det at ca. 15 % av redaksjonene kommer fra samme institusjon ser ikke ut til å ha påvirket resultatene i særlig grad, f.eks. ved å trekke gjennomsnittene opp eller ned. Variasjonen mellom NRK-redaksjonene er en tanke mindre enn den vi finner mellom de andre redaksjonene, men ikke så mye at det går ut over analysene.

Alle publiseringsplattformene er representert blant redaksjonene; avis, TV, radio, magasiner, ukeblader og tidsskrifter, og internett. Blant redaksjonene finner vi små lokalaviser og nett-redaksjoner, riksdekkende, kommersiell radio og nisjeaviser, tradisjonelle riksaviser og nye i-aviser, og annet. De fleste av redaksjonene er multimediale.

Alle besvarelsene er på individnivå, men vi er interessert i hvordan dette ser ut på redaksjonsnivå. For å få et mål på resultatene på redaksjonsnivå, har vi latt *gjennomsnittet for journalistene* i redaksjonen telle som resultat for redaksjonen. Vi ser på den gjennomsnittlige vurderingen av den journalistiske kvaliteten i redaksjonen som et slags sluttprodukt og ser bort fra hvilke forhold som har påvirket eller skapt dette sluttproduktet. Det å gjøre dette er noe omstridt, men vi mener at vi på denne måten statistisk sett kontrollerer for f.eks. type redaksjon, størrelse, multimedialitet, publiseringsplattform, og alders- og kjønns sammensetningen i redaksjonen. Dette er forhold som kan påvirke nivået av sosial kapital i redaksjonen, men vi hopper over dette når vi tar utgangspunkt i redaksjonens sosiale kapital for å se på sammenhengen til f.eks. den journalistiske kvaliteten i redaksjonen. Det vi skal se på i denne rapporten er hvordan redaksjonenes sosiale kapital påvirker den journalistiske kvaliteten, kreativiteten og jobbensgjensvarer blant journalistene, uavhengig av hva slags type redaksjon det er, størrelsen, om den er multimedial, hvilke publiseringsplattformer som brukes og så videre. Før vi kommer dit, skal vi beskrive hvordan vi har analysert materialet for å komme fram til mål på de enkelte elementene.

5. Analyser, resultater og diskusjon av sammenhenger¹³

De danske forskerne hevder at den sosiale kapitalen påvirker produktiviteten på to måter: Den første er nærmest selvsagt: Krever løsningen av kjerneoppgaven koordinering og samarbeid, vil selvsagt produktiviteten være avhengig av i hvilken grad for eksempel reporterne og de på desken evner å samarbeide.

Den andre måten virksomhetens sosiale kapital påvirker produktiviteten på, er ved godt kollegaskap. Med godt kollegaskap mener forskerne at medarbeiderne "gjør mer enn det man strengt tatt får lønn for, og hvor man gir uten at hensikten er å få det samme igjen" (side 44). I en redaksjon med høy sosial kapital vil journalistene blant annet hjelpe og støtte hverandre, de vil dele kunnskap og utveksle ideer seg imellom og gjensidig inspirere og motivere hverandre. Dette vil igjen høye produktiviteten, kvaliteten og kreativiteten i arbeidet i redaksjonen.

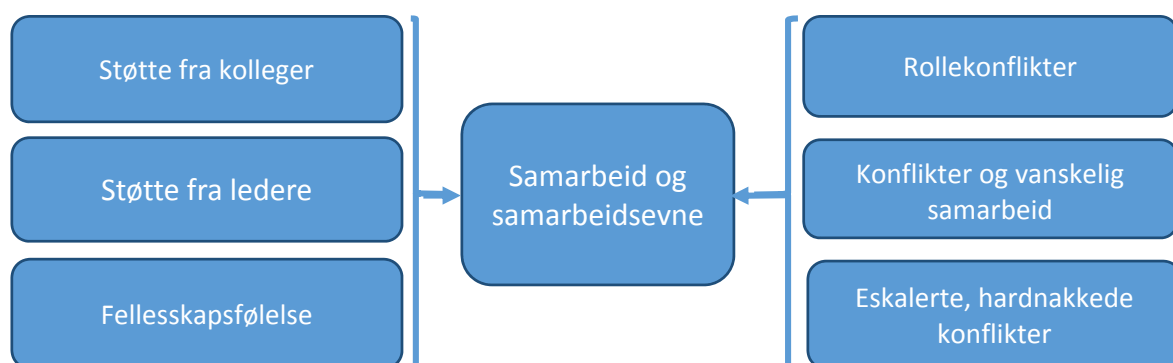
Det Olesen og kollegene hans ved NFA skriver, kan oppfattes som om at det er en nær kobling mellom økt produktivitet og bedre kvalitet, og de setter heller ikke et skarpt skille mellom kreativitet og produktivitet.

I forbindelse med journalistisk arbeid, er det også lett å tenke seg situasjoner hvor det ikke er en kobling mellom produktivitet og kvalitet, eller hvor sammenhengen er negativ. Slik vi forstår forskerne knytter de kreativitet stort sett til forbedringer av måten det produseres på og til utvikling av nye produkter. For oss ser det ut til at journalistisk kreativitet, f.eks. det å sammenstille og analysere informasjon på nye måter, i mindre grad blir dekket slik de omtaler kreativitet.

Samarbeid og samarbeidsevne

I Journalistundersøkelsen 2012 har vi ingen direkte mål på samarbeid og samarbeidsevne i redaksjonen. Vi har derfor utviklet et indirekte mål ved å se på den støtten journalistene får fra kolleger og ledere i redaksjonen, fellesskapsfølelsen i redaksjonen, forekomsten av rollekonflikter, konflikter og vanskelige samarbeidssituasjoner. Vi skal også inkludere forekomsten av hardnakkede, eskalerte konflikter. Hvert av disse elementene er igjen sammensatt av flere spørsmål. En oversikt over sammenhengen er vist i figuren under:

Figur 2 Samarbeid og samarbeidsevne



¹³ Mer detaljerte analyser er presentert i vedlegg 1. På grunn av lesbarhet, vil det være en del overlapp mellom det som står i dette kapitlet og vedlegget.

Hvert av elementene omfatter flere spørsmål. For hvert av spørsmålene har vi regnet ut en gjennomsnittsskår og disse er så satt sammen til en skår for elementet som helhet. Skåren kan variere på en skala fra 0 til 100. Dess høyere skår, dess mer er det av det som måles. For en oversikt over spørsmålene som inngår i de enkelte elementer og mer detaljert beskrivelse av utregningen av skårer, se vedlegg 1.

I figuren over har vi plassert de elementene eller faktorene som fremmer godt samarbeid og god samarbeidsevne til venstre. De faktorene som reduserer samarbeidsevnen har vi plassert til høyre. Vi vil nedenfor drøfte de forholdene som har henholdsvis positiv og negativ innvirkning på samarbeidet hver for seg.

Forhold med positiv innvirkning på samarbeidet

Det å kunne regne med støtte fra kolleger og/eller ledere og det å oppleve at man er en del av et fellesskap på jobben regner vi med motiverer journalistene til godt kollegaskap og det å samarbeide godt (Velten m.fl., 2008).

Støtte fra kolleger

Kollegastøtte dreier seg primært om arbeidstakerens mulighet til å få hjelp og støtte fra kolleger når det trengs, men det omfatter også å få tilbakemeldinger på utført arbeid, spesielt tilbakemeldinger som forvisser den enkelte om at vedkommende er del av et fellesskap med gjensidige bånd og at samarbeidet fungerer som det skal. Manglende kollegastøtte rammer ofte tilhørighetsfølelsen til arbeidsplassen og kan medføre mistriivsel og stress. Poengsummen for kollegastøtte er 65.

Støtte fra ledere

Ledelsesstøtte kan defineres som de tilbakemeldinger nærmeste leder gir som forvisser de ansatte om at leder bryr seg om dem og er villig til å hjelpe til. Forskningen viser at støtte fra nærmeste leder er av avgjørende betydning for de ansattes helse og trivsel (Mathieu m.fl., 1990). Poengsummen for ledelsesstøtte er 51.

Fellesskapsfølelse i redaksjonen

Journalistene ble i undersøkelsen stilt et spørsmål om grad av fellesskapsfølelse blant de man jobber sammen med. Samlet sett oppnådde journalistene en skåre på 70 poeng på denne indikatoren.

Samvariasjonen mellom faktorene over

Det å få støtte fra kolleger, støtte fra ledere og å ha en fellesskapsfølelse med de en jobber sammen med er forhold som samvarierer¹⁴. Dette er for så vidt ikke overraskende fordi det å få praktisk hjelp, gode råd og tips eller emosjonell støtte i vanskelige arbeidssituasjoner, det være seg fra kolleger eller ledere, understøtter opplevelsen av å være en del av et fellesskap. Det å være en del av et fellesskap er langt på vei det samme som å ha et nettverk rundt seg som man kan hente ressurser fra til å mestre arbeidet om det skulle røyne på. Bare vissheten om at en er del av et fellesskap som kan gi støtte om det trengs, kan være nok til å gi den enkelte ekstra pågangsmot (Knardahl, 1998).

Vi regner med at journalister i redaksjoner med høy grad av kollega- og ledelsesstøtte, og hvor fellesskapsfølelsen er god, samarbeider godt og har en bedre samarbeidsevne enn kolleger som arbeider i redaksjoner hvor dette ikke er tilfellet.

¹⁴ ($r=0,34-0,52$, $p<0,001$).

Forhold med negativ innvirkning på samarbeidet

Grad av samarbeidsevne henger også sammen med forhold som kan ha negativ innvirkning på samarbeidet. I de kommende avsnittene skal vi se på noen forhold som kan stikke kjepper i hjulet for samarbeidet og samarbeidsevnen; rollekonflikter, konflikter og vanskelig samarbeid, og hardnakkede, eskalerte konflikter.

Rollekonflikter

Rollekonflikter oppstår når folk står overfor uforenlige rolleforventninger (Rizzo m.fl. 1970). Dette kan være en konflikt mellom journalistens egne standarder eller verdier og den jobben journalisten får i oppdrag å gjøre. Rollekonflikter kan oppstå når en journalist har to eller flere roller samtidig, for eksempel å skulle ivareta kildenes og samfunnets interesser samtidig (Idås, 2013). Rollekonflikter kan også oppstå om journalisten får motstridende informasjon, gjerne fra flere hold, om hvordan arbeidsoppgaver skal løses. Journalistene oppnår en skåre på 22 poeng på denne indikatoren.

Konflikter og vanskelig samarbeid¹⁵

I arbeidsmiljøforskningen har vi sett at konflikter og vanskelige samarbeidsrelasjoner kan gå ut over de involverte parters helse og trivsel (Sørensen & Grimsmo, 2001). Men det å forvente at alle samarbeidsrelasjoner skal være "knirkefrie" til alle tider, er urealistisk. Samtidig er det slik at konflikter, om de blir håndtert på en god måte, kan skape engasjement, interesse og gi energi på arbeidsplassen (Ekeland, 2004). Journalistene oppnår en skåre på 34 poeng på indikatoren Konflikter og vanskelig samarbeid.

Hardnakkede, eskalerte konflikter

Journalistene ble stilt fire spørsmål om og eventuelt hvor mange ganger de i løpet av det siste halve året har vært i alvorlig konflikt, blitt trakassert eller vært i ubehagelige episoder med kolleger og/eller sjef¹⁶. Omtrent to av tre journalister svarte nei på alle spørsmålene om dette. Journalistene får derfor en lav skåre, ca. 5 poeng på denne indikatoren.

En tentativ sammenlikning av resultatene med statistikk fra forskningen om mobbing i arbeidslivet, tyder på at journalistene verken er mer eller mindre utsatt enn andre (Berthelsen et al., 2008).

Samvariasjon mellom faktorene over

Rollekonflikter, konflikter og vanskelig samarbeid, og hardnakkede, eskalerte konflikter samvarierer¹⁷. Det kan derfor være nærliggende å anta at det er en årsak-virkning-kjede her som starter med rollekonflikter. Det kan for eksempel være at en journalist opplever seg presset til å gjøre ting i jobben som er ut over det akseptable eller som strider imot hans eller hennes verdier. I kjølvannet av dette kan det oppstå vanskelige samarbeidssituasjoner og konflikter. Om disse konfliktene ikke blir håndtert på en god måte i redaksjonen, kan de utvikle seg til hardnakkede, eskalerte konflikter hvor journalisten opplever seg utsatt for trakassering eller utilbørlig opptreden.

Resultatene i undersøkelsen støtter til dels antakelsen om en slik årsak-virkningskjede. Blant den halvdelen av journalistene som opplever mest konflikter og vanskelig samarbeid, er det 61 % som er i den halvparten som også skårer høyest når det gjelder rollekonflikter. Blant den halvdelen av journalistene som opplever mest rollekonflikter, er det 62 % som tilhører den halvdelen som skårer

¹⁵ Den indikatoren måler *interne* konflikter og samarbeidsrelasjoner i redaksjonen. Journalisters erfaringer med konflikter med kilder og/eller publikum drøftes i Grimsmo og Heen, 2013.

¹⁶ Journalisters erfaringer med alvorlige konflikter og ubehagelige episoder med, og sjikane og trakassering fra kilder og/eller publikum drøftes i Grimsmo og Heen, 2013.

¹⁷ ($r=0,26-0,39$, $p<0,001$)

høyest når det gjelder konflikter og vanskelig samarbeid. Dette tolker vi som at en del av konfliktene og det vanskelige samarbeidet har sitt utspring i rollekonflikter, eller at konflikter og vanskelig samarbeid gjør at journalistene opplever rollekonflikter. Hva som er årsak og virkning er det vanskelig å ta stilling til, men statistisk sett forklarer variasjonen i rollekonflikter ca. 14% i variasjonen i forekomsten av konflikter og vanskelig samarbeid i redaksjonene¹⁸.

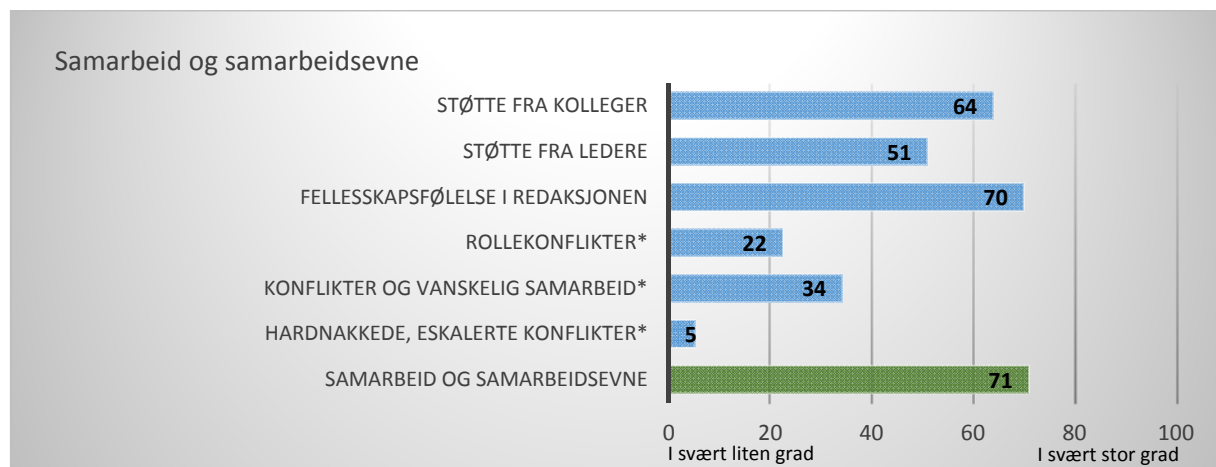
Blant journalistene som har opplevd hardnakkede, eskalerte konflikter, er det 70 % som også har opplevd konflikter og vanskelig samarbeid i redaksjonen. Blant de som ikke har opplevd hardnakkede eskalerte konflikter er det ca. 40 % som har opplevd vanskelig samarbeid og konflikter. Dette kan bety at en del av konfliktene og det vanskelige samarbeidet eskaleres og blir hardnakkede konflikter i redaksjonen¹⁹.

Rollekonflikter, konflikter og vanskelig samarbeid, og hardnakkede, eskalerte konflikter er forhold som trekker samarbeidsevnen ned og kan være et hinder for et godt samarbeid.

Et samlet mål for samarbeid og samarbeidsevne

Vi har i det foregående sett på hvordan journalistene vurderer fellesskapsfølelsen i redaksjonen og den støtten de får fra ledere og kolleger i arbeidet. Vi har også sett på forekomsten av konflikter og vanskelig samarbeid, rollekonflikter og hardnakkede, eskalerte konflikter. Basert på dette, har vi laget et sammensatt mål på samarbeid og samarbeidsevne. Journalistenes gjennomsnittsskårer på de nevnte enkeltindikatorne gir gjennomsnittsskåren for samleindikatoren Samarbeid og samarbeidsevne. En samlet oversikt er vist i figuren under.

Figur 3 Samarbeid og samarbeidsevne (empirisk)



Indikatorne merket * i figuren over er «snudd» i utregningen. Det vil for eksempel si at gjennomsnittet på 22 poeng for rollekonflikter blir regnet som 88 poeng for *fravær* av rollekonflikter.

Vi har ikke noe referansemateriale å sammenlikne journalistene med når det gjelder samarbeid og samarbeidsevne²⁰. Journalistene skårer lavere, men innenfor normalområdet på indikatoren for

¹⁸ (B=0,46, R=0,37, R²=0,14)

¹⁹ (B=0,24, R=0,39, R²=0,15).

²⁰ Vi har generelt brukt grunnlagsmaterialet fra "General Questionnaire for Psychological and Social factors at work" (STAMI-rapport, Årg. 2, nr. 1 (2001)) og "Copenhagen Psychosocial Questionnaire" (<http://www.arbejdsmiljoforskning.dk/Nationale%20Data/3DII.aspx>) som referanse i våre sammenlikninger i denne rapporten.

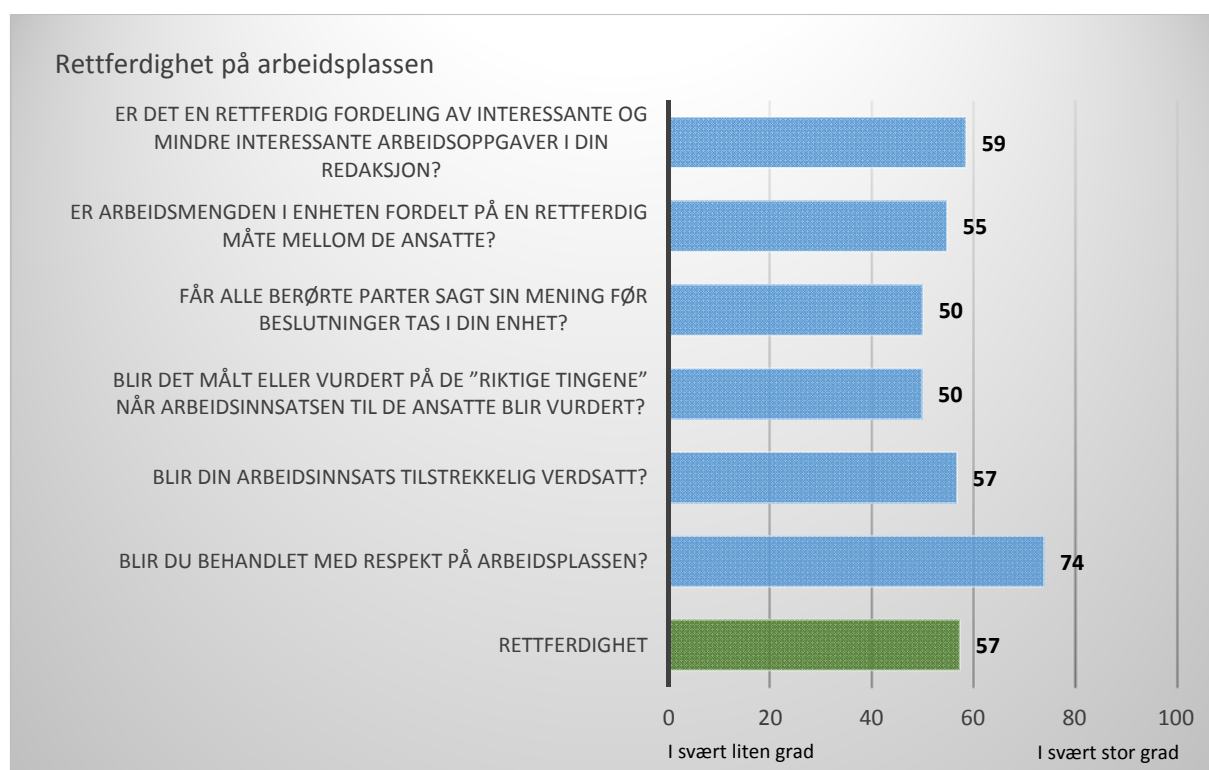
kollegastøtte. Skåren for ledelsesstøtte er omtrent som for andre grupper. En tentativ sammenlikning med andre tyder på at journalistene skårer omtrent normalt når det gjelder fellesskapsfølelse, og litt høyere enn det som er vanlig når det gjelder rollekonflikter. I den grad vi kan sammenlikne, tyder resultatene på at journalistene opplever noe mer konflikter og vanskelig samarbeid enn andre. Når det gjelder hardnakkede, eskalerte konflikter har journalistene en skår omtrent som normalt. Samlet sett, og med forbehold, kan dette tyde på at journalister opplever samarbeidet og samarbeidsevnen som et hakk lavere enn det vi kunne forvente ut fra annen statistikk.

Omtrent tre av fem journalister gir samarbeidet og samarbeidsevnen i redaksjonen en skår mellom 60 og 80 poeng. Gjennomsnittsskåren er på 71 poeng.

Rettferdighet

Rettferdighet og respekt regnes som nøkkelvordier på arbeidsplassen. Rettferdighet dreier seg både om hvordan beslutninger tas og hva som blir resultatet av prosessen. Den som opplever seg lite respektert og urettferdig behandlet, blir stresset og ofte fiendtlig innstilt overfor arbeidsplassen. En fiendtlig innstilling blant de ansatte, kan føre til handlinger som har alvorlige konsekvenser for bedriften og arbeidsmiljøet.

Figur 4 Rettferdighet på arbeidsplassen



Hva den enkelte journalist har svart på enkeltspørsmålene gjengitt i figuren over vil sikkert være preget av hendelser i nær fortid. Ved å sette sammen svarene fra flere spørsmål mener vi at vi får fram journalistenes mer overordnede synspunkter på rettferdigheten på arbeidsplassen. En journalist kan f.eks. ha opplevd seg nedvurdert og urettferdig behandlet i en medarbeidersamtale, og derfor svart negativt på spørsmålet om det blir målt på de «riktige tingene» når arbeidsinnsatsen blir vurdert. Men et slikt utslag på et enkeltspørsmål får liten betydning for skåren på indikatoren for rettferdighetsopplevelsen fordi den er regnet på grunnlag av svarene på seks spørsmål. For at det skal bli et utslag

på indikatoren må den enkelte journalisten svare negativt eller positivt på flere spørsmål. Gjør vedkommende dette, er det et mer overordnet perspektiv på rettferdigheten vi fanger opp ved hjelp av indikatoren.

Omtrent to tredjedeler av journalistene gir rettferdigheten på arbeidsplassen en skår mellom 40 og 70 poeng. Gjennomsnittsskåren er på 57 poeng.

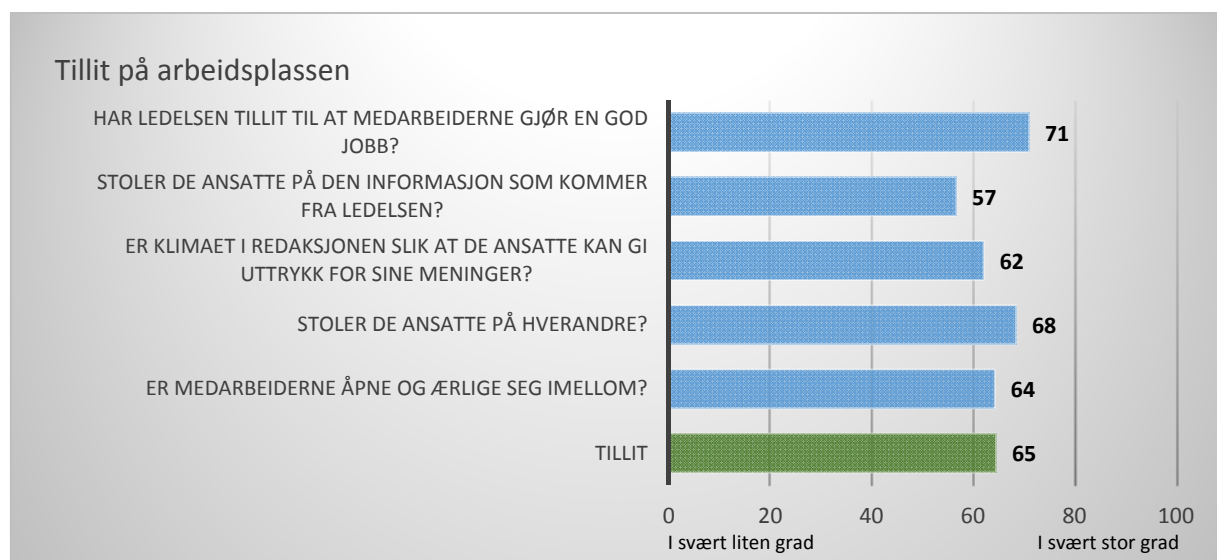
Tillit

Tillit dreier seg om at man aksepterer egen sårbarhet basert på positive forventninger til andre personers hensikter eller oppførsel. Det motsatte av tillit er kontroll- og overvåkningsregimer på arbeidsplassen. Tillit og mistillit er ikke et enten -eller, men eksisterer side om side i relasjoner. I samarbeidet med andre vil vi oppleve begge deler; ting som er tillitsskapende og ting som vekker mistenksomhet om den andres hensikter. Over tid, basert på mer konkrete situasjoner eller hendelser, vil det ene bli mer dominerende over det andre. Når vi ser et mønster på tvers av situasjoner, vil vi kunne beskrive forholdet til andre som preget av tillit eller mistillit (Lewicki, 2006).

Det sier seg selv at samarbeidsrelasjoner preget av mistillit ikke tjener måloppnåelsen i arbeidet; mye energi og oppmerksomhet går med til å overvåke hva den andre part gjør. Blind tillit er heller ikke av det beste, siden dette innebærer at man glatt overser de tegn som måtte være på at samarbeidet ikke går som det skal. Sannsynligvis kjennetegnes de sunneste samarbeidsrelasjonene av en god balanse mellom tillit og mistillit; det vil si hvor enkeltepisoder eller hendelser får opp beredskapen, men ikke ødelegger for den mer langsiktige tilliten (Lewicki, 2006).

Journalistene fikk fem spørsmål om tillit, og de dreide seg både om vertikal og horisontal tillit. Samlet sett ble skåren 65. Det at de sunne samarbeidsrelasjonene har en god balanse mellom tillit og mistillit, gjør det vanskelig å vurdere om skåren er en god eller god nok skår. Det kan se ut som om journalistene opplever like mye tillit på arbeidsplassen som andre.

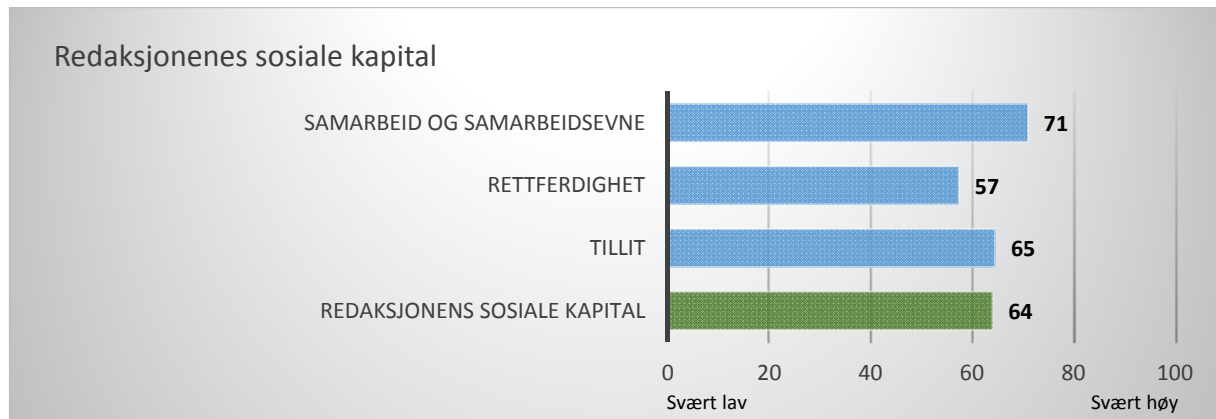
Figur 5 Tillit på arbeidsplassen



Et samlet mål på redaksjonenes sosiale kapital

Vi har i de foregående avsnittene sett på de tre ulike elementene som inngår i begrepet virksomhetens sosiale kapital. Ut fra dette har vi laget et sammensatt mål på hvordan journalistene vurderer den sosiale kapitalen i redaksjonen der de jobber. Dette er vist i figuren under. Her har vi også regnet ut gjennomsnittet og latt det være målet for redaksjonenes sosiale kapital. Dette er vist nederst i figuren.

Figur 6 Redaksjonenes sosiale kapital



Redaksjonens sosiale kapital i figuren over er en summativ indikator. Det vil si at vi har vektet samarbeidet og samarbeidsevnen likt med rettferdighet og tillit i utregningen av indikatoren. I definisjonen av virksomhetens sosiale kapital legges det vekt på at samarbeidet og samarbeidsevnen skal være *basert* på en høy grad av tillit og rettferdighet (Olesen m.fl., 2008, side 8). For oss er det noe uklart om det er en forutsetning at graden av tillit og rettferdighet skal være høy, eller om det er tilstrekkelig at dette ligger på et noenlunde høyt nivå, før det sammen med en god samarbeidsevne er snakk om høy sosial kapital. Hvis det er en forutsetning at skåren for tillit og rettferdighet skal være f.eks. over 75 poeng, vil det begrense antallet redaksjoner som kan sies å ha høy sosial kapital. De danske forskerne oppgir ingen grenseverdier for hvor høy tilliten og rettferdigheten må være. Dette tolker vi som at høy grad av tillit og rettferdighet er en tilstrekkelig, men ikke nødvendig betingelse i definisjonen av virksomhetens sosial kapital. Vår måte å regne ut indikatoren for redaksjonenes sosiale kapital, med lik vektning av samarbeidet og samarbeidsevnen, tilliten og rettferdigheten, anser vi derfor ikke som et brudd på de danske forskernes definisjon.

Av figuren over ser vi at journalistene i gjennomsnitt gir redaksjonen de jobber i en skår på 64 poeng for sosial kapital. Omtrent tre av fem journalister har gitt redaksjonen en skår mellom 55 og 75 poeng.

Så langt har vi utviklet et mål for redaksjonenes sosiale kapital, det vil si venstre side av modellen på side i kapittel 4. Vi skal nå fortsette med å utvikle mål for høyre siden av modellen, dvs. for produktivitet, journalistisk kvalitet og journalistisk kreativitet.

Produktivitet/jobbengasjement blant journalister

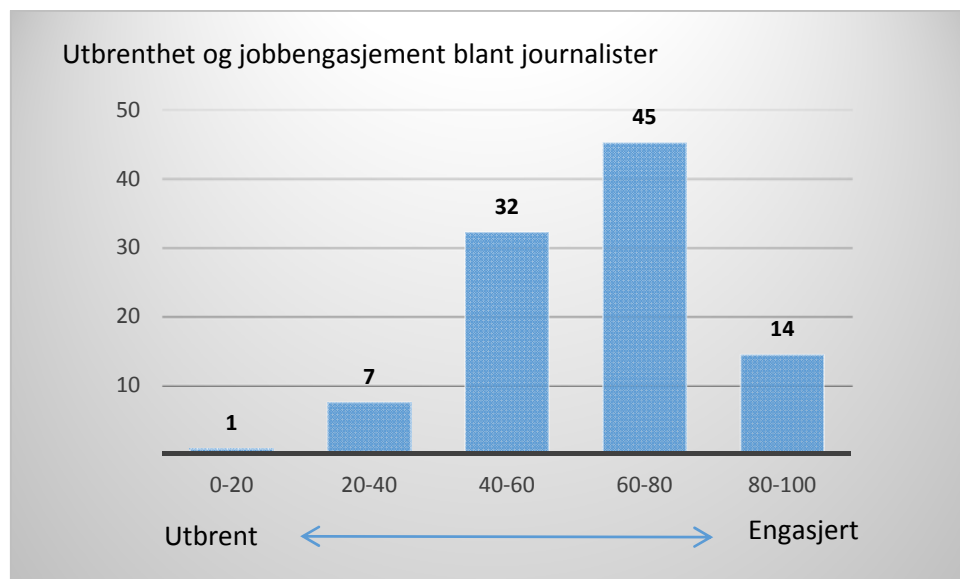
Det finnes mange måter å måle journalisters og redaksjoners produktivitet på. Man kan bruke kvantitative mål, f.eks. opplagstall, sendetid eller antall klikk på hjemmesiden, og dividere på antall journalister. Man kan kanskje se på hvor mange arbeidstimer som ligger bak hvert journalistisk produkt etter format eller kvalitet. En tredje måte å måle produktivitet på er å definere journalistikk som det å samle, sammenstille, analysere og presentere informasjon, og se på hvor effektive journalistene er på å løse disse oppgavene eller hvor mye av arbeidstiden de bruker på andre oppgaver.

I denne rapporten har vi valgt å se på jobbengasjementet blant journalistene som en tilnærming til å måle produktivitet. Dette mener vi er en legitim måte å gjøre det på siden det meste av arbeidsmiljøforskningen omkring jobbengasjement peker i retning av at de jobbengasjerte er mer produktive enn kolleger som er mindre engasjerte. Dog, innen denne litteraturen blir ikke produktivitet målt direkte, men det gjøres en kopling mellom utførelse (performance) og produktivitet (Bakker, 2011). Men forskningen viser at glade og friske arbeidstakere er mer produktive enn de som ikke er så glade og friske (Foldspang m.fl., 2014).

I Journalistundersøkelsen 2012 ble Oldenburg Burnout Inventory (Demerouti m.fl., 2010) brukt som instrument for å måle graden av utbrenthet og jobbengasjement. Journalistene ble oppfordret til å ta stilling til 16 utsagn (se vedlegg). På grunnlag av svarene har vi regnet ut et gjennomsnitt for hver enkelt journalist. Skalaen er fra 0 poeng = utbrent, til 100 poeng = engasjert. I gjennomsnitt skårer journalistene 63 poeng.

I figuren under har vi delt inn journalistene i fem grupper etter poeng. De som har fått 0-20 poeng, har nesten utelukkende svart at de negative utsagnene stemmer godt og at de positive ikke stemmer for dem. Denne gruppen utgjør kun én prosent av alle journalistene. De som har fått 80-100 poeng, har så å si bare svart at de utsagnene med positiv valør stemmer godt og at de med negativ valør ikke stemmer (14%).

Figur 7 Utbrenthet og jobbengasjement blant journalister



Fra figuren over ser vi at "gjennomsnittsjournalisten" er langt mer jobbengasjert enn utbrent. Dette skal vi ha med oss i de videre analysene. En hypotese vi ønsker å sette på prøve, er om redaksjonens sosiale kapital skaper et «trøkk» og engasjement blant journalistene.

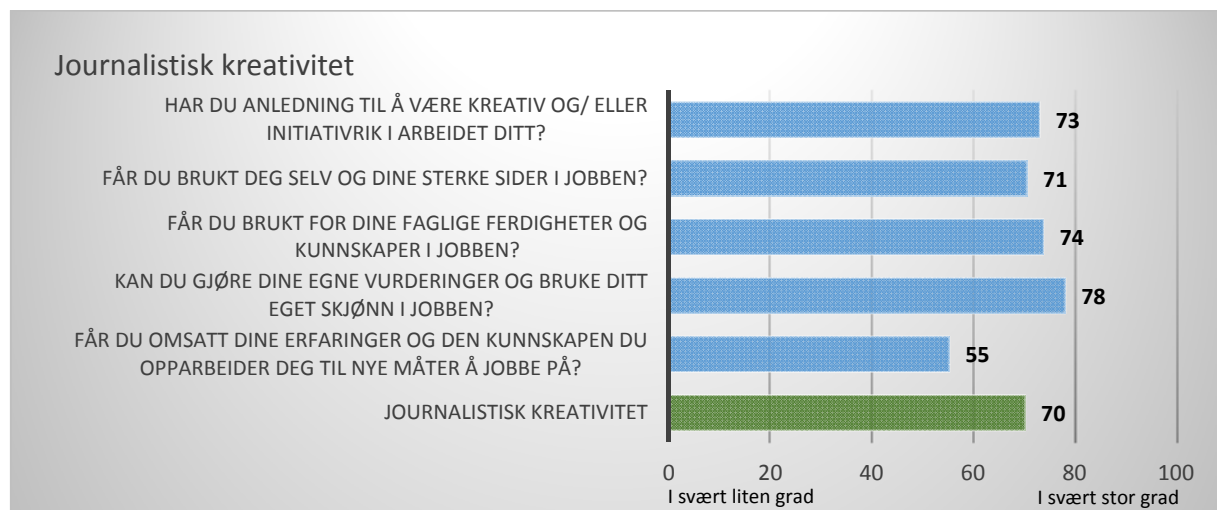
Journalistisk kreativitet

Det finnes mange definisjoner på hva som er kreativitet, og det er flere måter å måle kreativitet på (Batey, 2012). En utbredt, om enn noe vag, definisjon er kreativitet som generering av nye og nyttige ideer (George, 2007; Amabile, 1996). Det vil si at det ikke er tilstrekkelig at ideer som kommer ut av en kreativ prosess har et nyhetselement, de må også kunne tas videre og omsettes til noe som har verdi for redaksjonen. Det ideelle hadde kanskje vært å ta for seg hvert enkelt journalistiske produkt og

analysert i hvilken grad det er nytt og nyttig sammenliknet med andre når det gjelder f.eks. vaktbikkjefunksjonen i samfunnsoppdraget. En mer individorientert framgangsmåte kan være å måle de enkelte journalistenes kreativitetspotensial og evne til å omsette ideer til handling. En slags mellomløsning for å studere kreativitet, kan være å se om organiseringen av arbeidet eller rammene det foregår innen, hemmer eller fremmer de kreative prosessene fram til de ferdige produktene (Gynnild, 2009). På tvers av redaksjoner vil det være forskjellige rutiner og praksiser for idégenerering og styring av hvem som beslutter hvilke ideer som det skal lages saker av. Dette vil kunne være alt fra journalister som selv har ideer og i stor grad bestemmer hvilke saker de arbeider med, kollektive praksiser for idémyldring der beslutninger tas i fellesskap, til en redaksjonsleder som beslutter hvilke ideer som skal settes ut i livet (Weiss & Domingo, 2010).

Vi har laget en indikator kalt Journalistisk kreativitet, og i figuren under vises resultatene fra de fem spørsmålene som gjennomsnitt på en poengskala der 0 = I svært liten grad og 100 = I svært stor grad. Indikatoren for journalistisk kreativitet vises på samme skala nederst i figuren.

Figur 8 Journalistisk kreativitet



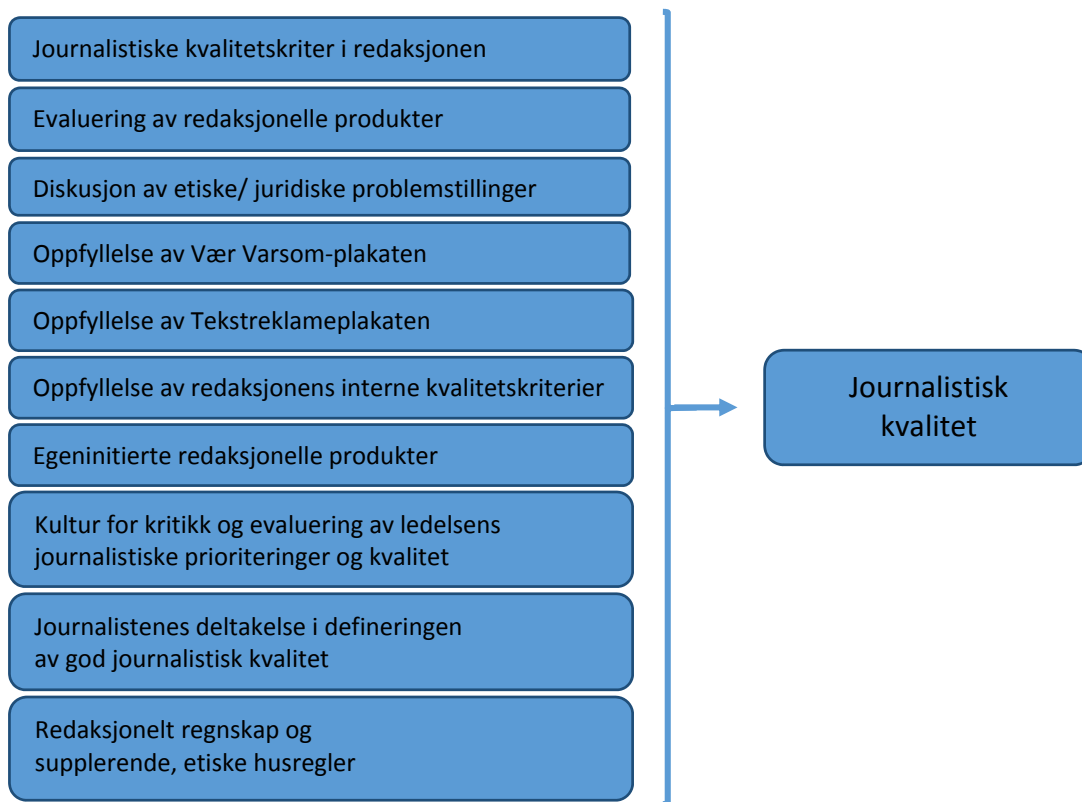
Vi antar at de journalistene som har anledning til være å kreative og ta initiativ, som får brukt både seg selv og sine faglige sterke sider i arbeidet, og som får bruke egne vurderinger og eget skjønn, kanskje til å jobbe på nye måter, vil være mer kreative i jobben enn de som ikke har de samme mulighetene.

Journalistisk kvalitet

I innledningen til rapporten har vi beskrevet ulike sider ved journalistisk kvalitet, og vi skilte mellom oppfyllelse av samfunnsoppdraget, salgbarhet og håndverksmessige kvaliteter. I Kvalitetsundersøkelsen ble kvalitet ikke spesifisert, men i stedet tok man utgangspunkt i journalistenes egne, implisitte vurderinger av hva som var kvalitet. Vi har derfor begrensede muligheter for å si noe mer spesifikt om hva som ligger i journalistenes ideer om kvalitet.

Det vi skal gjøre i det følgende er å lage et mål på journalistisk kvalitet ved å ta utgangspunkt i en rekke forhold i redaksjonene som vi antar bidrar til å høyne den journalistiske kvaliteten på det som publiseres. Figuren under viser hvilke elementer som inngår i vårt kvalitetsbegrep:

Figur 9 Journalistisk kvalitet



På samme måte som tidligere er det regnet ut en gjennomsnittsskår for de enkelte elementene som så er satt sammen til et felles mål.

Journalistiske kvalitetskriter i redaksjonen

Indikatoren Journalistisk kvalitetskriterier fanger opp aktiviteter i redaksjonen som vi med rimelig grunn kan anta høyner den journalistiske kvaliteten på produktene som utgis. Det at en redaksjon har skriftlige eller muntlige kriterier for journalistisk kvalitet behøver for eksempel ikke å bety at det som publiseres er av god journalistisk kvalitet, men vi regner med at de redaksjonene som har dette, har hatt eller har diskusjoner om journalistisk kvalitet. Denne felles refleksjonen og forståelsen av hva som er god journalistikk antar vi bidrar igjen til å høyne den journalistiske kvaliteten på produktene.

Gjennomsnittet for de som svarte i de utvalgte redaksjonene var 52 poeng.

Evaluering av redaksjonelle produkter

Det at de redaksjonelle utgivelsene blir evaluert, borger heller ikke for at den journalistiske kvaliteten på det som utgis er god. Men vi antar at de redaksjonene som evaluerer sine produkter, gjør dette blant annet for å forbedre den journalistiske kvaliteten. Indikatoren "Evaluering av redaksjonelle produkter" måler derfor ikke journalistisk kvalitet direkte, men er en aktivitet som vi antar høyner den journalistiske kvaliteten på de redaksjonelle produktene.

Gjennomsnittet for de som svarte i de utvalgte redaksjonene var 64 poeng.

Diskusjon av etiske eller juridiske problemstillinger

I hvilken grad etiske eller juridiske problemstillinger knyttet til de redaksjonelle produktene blir diskutert, er sannsynligvis avhengig av hva som publiseres. Det vil derfor variere om dette er en relevant problemstilling eller ikke, og kanskje den ikke er særlig relevant for mange redaksjoner. Det at 85 % av journalistene svarte at de ikke vet om det har skjedd, at det ikke har skjedd eller at det har skjedd maksimum tre ganger i løpet av de siste to ukene/månedene, kan tyde på det. Likevel antar vi at diskusjoner om spesielt etiske, men også juridiske problemstillinger i redaksjonene, bidrar til å høyne den journalistiske kvaliteten. Gjennomsnittsscoren er her 29 poeng der 0 poeng=Ingen ganger/vet ikke, og 100 poeng=Mer enn 8 ganger.

Oppfyllelse av Vær Varsom-plakaten

I Kvalitetsundersøkelsen 2012 ble deltakerne oppfordret til å angi andelen av egen redaksjonelle utgivelser som ikke oppfylte kravene i Vær Varsom-plakaten. Journalistene får her i gjennomsnitt 93 poeng, dvs. de aller fleste mener kravene er oppfylt.

Oppfyllelse av Tekstreklameplakaten

Journalistene ble også bedt om å gi de samme anslagene angående Tekstreklameplakaten som for Vær Varsomplakaten. Nærmere 85% av journalistene hevder at under 5% av de redaksjonelle produktene ikke oppfyller kravene i Tekstreklameplakaten.

Journalistene får i gjennomsnitt 95 poeng på dette spørsmålet.

Oppfyllelse av redaksjonens interne kvalitetskriterier

Vi antar journalistene må forholde seg til de interne kvalitetskravene i redaksjonen. I noen redaksjoner kan det være såpass godt med spalteplass eller sendetid, at redaksjonen ikke har råd til å la altfor strenge kvalitetskriterier være gjeldende. Satt på spissen kan vi si at disse redaksjonene følger prinsippet om «kvalitet gjennom kvantitet». I andre redaksjoner kan det være konkurranse mellom journalistene om å få publisert sakene sine, og redaksjonen kan dermed velge bare å publisere innhold som oppfyller, kanskje i godt monn, kvalitetskriteriene redaksjonen har. Dette kan vi kalle prinsippet om «kvalitet gjennom destillasjon». Vi antar at svarene på spørsmålet mest avspeiler redaksjonelt arbeid etter prinsippet om kvalitet gjennom kvantitet; omtrent tre av fem journalister opplever at en andel av sakene deres blir publisert enda de ikke oppfyller redaksjonens kriterier for god kvalitet. Journalistene får i gjennomsnitt 78 poeng på dette kriteriet.

Egeninitierte redaksjonelle produkter

Forfatteren Moa Martinson skal en gang ha sagt: "Det er med ideer som med små barn. Man synes best om sine egne"²¹. Vi regner med at noe tilsvarende også gjelder journalister; journalister som får anledning til å forfølge sine egne ideer og saker, vil sannsynligvis legge inn ekstra innsats også når det gjelder journalistisk kvalitet. Derfor har vi valgt å lage en indikator, kalt "Egeninitierte redaksjonelle produkter". Den er basert på et spørsmål fra Kvalitetsundersøkelsen 2012 der det er oppgitt fem mulige opphav til sakene de laget. Journalistene ble bedt om å angi en prosentvis fordeling mellom de fem mulige opphavene. Summen skulle bli 100 %. Nær halvparten (46 %) av sakene hadde journalistenes egne idéer eller saker fra egne kilder som opphav. 20 % hadde utgangspunkt i

²¹ http://www.livet.se/ord/k%C3%A4lla/Moa_Martinson

redaksjonsledelsens ideer eller saker fra redaksjonsledelsens kilder. En nær like stor andel (19 %) av de redaksjonelle produktene hadde hendelser eller fellessaker som opphav. Omtrent hver tiende sak ble oppgitt å ha eksterne instanser som opphav. Journalistene skårer 46 poeng på dette kriteriet.

Kultur for kritikk og evaluering av ledelsens journalistiske prioriteringer og kvalitet

Journalistene fikk et spørsmål om i hvilken grad det var kultur for kritikk og evaluering av ledelsens journalistiske prioriteringer og kvalitet. Vi antar at de redaksjonene som har den type kultur spørsmålet er myntet på, har diskusjoner og andre aktiviteter i miljøet som bidrar til å høyne den journalistiske kvaliteten på de produktene redaksjonen publiserer. Journalistene skårer i gjennomsnitt 45 poeng på dette spørsmålet.

Journalistenes deltakelse i defineringen av god journalistisk kvalitet

Ut fra resultatene i Kvalitetsundersøkelsen 2012, ser det ut som om journalistene har gode muligheter til å være med på å definere kriteriene for god journalistisk kvalitet og de oppnår et gjennomsnitt på 58 poeng på dette spørsmålet.

Det at journalistene i stor eller svært stor grad får være med på å definere kriteriene for god journalistisk kvalitet, behøver ikke å bety at den journalistiske kvaliteten blir god. Noen journalister kan ha tatt ressursene i redaksjonen i betraktning da de svarte, og f.eks. tenkt at de i stor grad får lov å senke kriteriene for god journalistisk kvalitet hvis situasjonen tilsier det. Andre kan ha tenkt at de i liten grad får lov til å definere hva som er god nok journalistisk kvalitet fordi redaksjonen alltid krever mer enn de kan prestere. Atter andre kan ha svart at de i liten grad har innflytelse på redaksjonens urealistiske høye krav til hva god journalistisk kvalitet er. Vi vet ikke om det er journalister som på den måten har svart på noe litt annet enn det spørsmålet er myntet på, men vi antar at omfanget eventuelt er lite. Vi mener derfor at indikatoren for journalistenes deltakelse i defineringen av kriteriene for god journalistisk kvalitet, fanger opp en aktivitet i redaksjonen som bidrar til at de redaksjonelle produktene får en høyere journalistisk kvalitet.

Redaksjonelt regnskap og supplerende, etiske husregler

Det var også spørsmål om redaksjonen hadde publisert såkalt «redaksjonelt regnskap», og om redaksjonen har etiske «husregler» som supplerer Vær Varsomplakaten og/eller Tekstreklameplakatene. Disse spørsmålene ble bare stilt til redaktører, reportasjeledere og mellomledere i redaksjonene. Svarene ga 21 poeng på det første spørsmålet og 67 poeng på det andre.

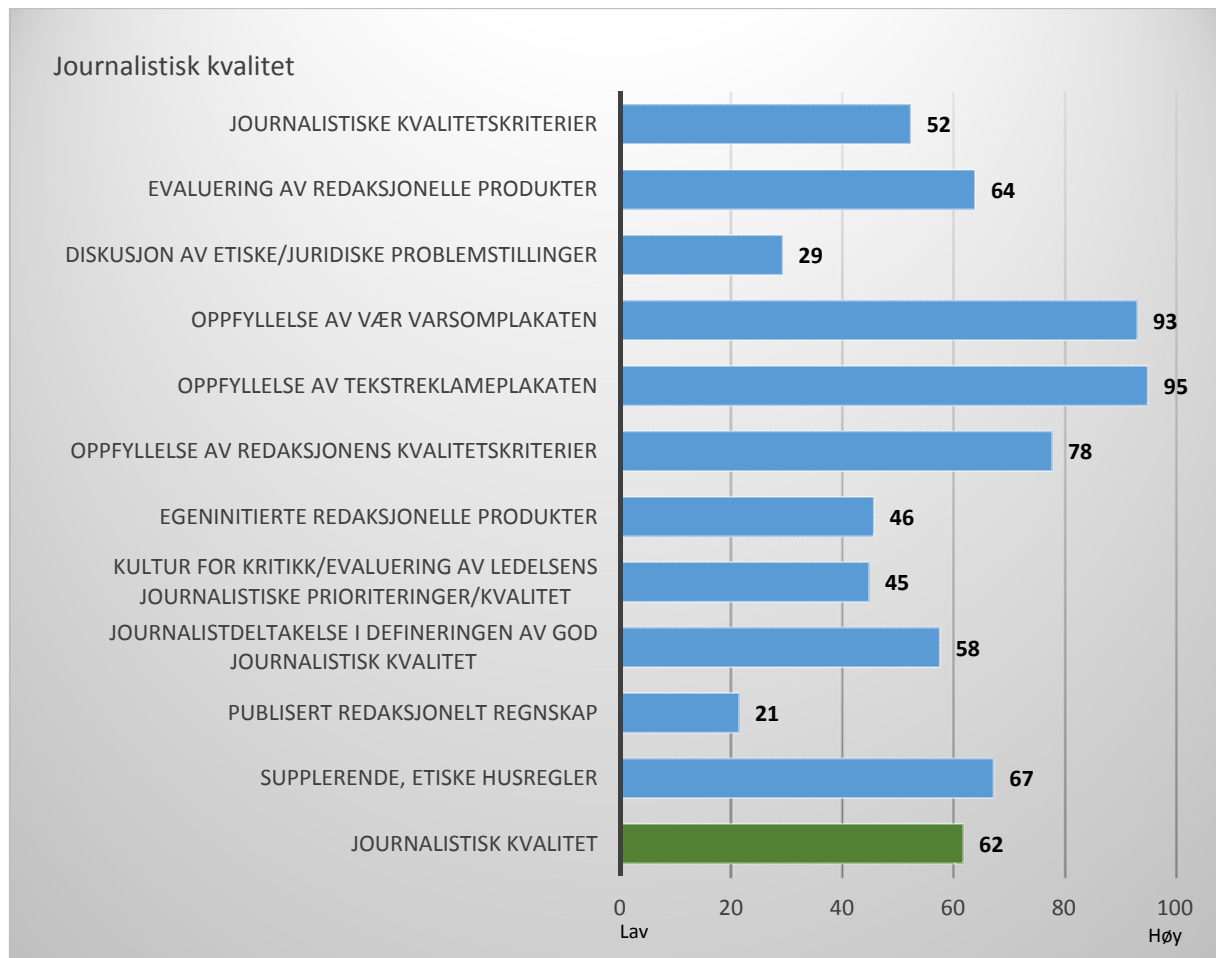
En samlet indikator for journalistisk kvalitet

Vi har i det foregående sett på en rekke aktiviteter i redaksjonene som vi med rimelig grunn kan anta er med på å høyne den journalistiske kvaliteten på det som publiseres. For alle aktivitetene har vi tatt utgangspunkt i svarfordelingene journalistene har gitt og regnet dem til poeng på en skala fra 0 poeng til 100 poeng. Mange poeng eller høyt gjennomsnitt på skalaen gir en indikasjon på at redaksjonene har mye av den aktiviteten det dreier seg om. Omvendt; få poeng på en skala, f.eks. 21 poeng når det gjelder det å publisere redaksjonelt regnskap, betyr at relativt få redaksjoner gjør dette.

Når de redaksjonelle aktivitetene er målt langs samme skala, kan vi sammenlikne forekomsten av aktivitetene innbyrdes og se hvilke journalistene sjelden og ofte er med på. I figuren under viser vi de 11 indikatorene vi har gjennomgått på de foregående sidene og hvilke skår journalistene har oppnådd på disse. Av figuren ser vi f.eks. at journalistene oppnår høye gjennomsnittsskår når det gjelder

oppfyllelse av Vær Varsomplakaten og Tekstreklameplakaten, mens det ser ut til at de sjelden er med på diskusjoner av etiske og juridiske problemstillinger knyttet til sakene de leverer.

Figur 10 Journalistisk kvalitet (empirisk)



Nederst i figuren ser vi at journalistene får i gjennomsnitt 62 poeng på indikatoren Journalistisk kvalitet. Denne indikatoren har vi regnet ut på grunnlag av poengene for de 11 indikatorene på aktivitetene som vi antar bidrar til økt kvalitet på redaksjonelle produktene.

Vi har regnet ut indeksen som et aritmetisk gjennomsnitt, dvs. at vi har latt alle kriteriene telle like mye. Man kan diskutere i hvilken grad dette er en riktig måte å gjøre det på, men vi har valgt å gjøre det slik, blant annet fordi det ikke finnes enkle og klare kriterier for god journalistisk kvalitet som aktivitetene kan vektet opp mot. Kriteriene vi har for å bedømme journalistisk kvalitet kan også stå i et motsetningsforhold til hverandre; f.eks. at en nyhetssak skal raskt ut for å være aktuell og samtidig være godt gjennomarbeidet og helst gå i dybden. Siden alle måter å lage indikatorer på har sine fordeler og ulemper, har vi valgt en enkel, men etter vår mening holdbar måte ved å regne ut gjennomsnittet over en rekke aktiviteter som vi antar leder opp til økt journalistisk kvalitet.

6. Sammenkopleingen av datakildene; Journalistundersøkelsen 2012 og Kvalitetsundersøkelsen 2012

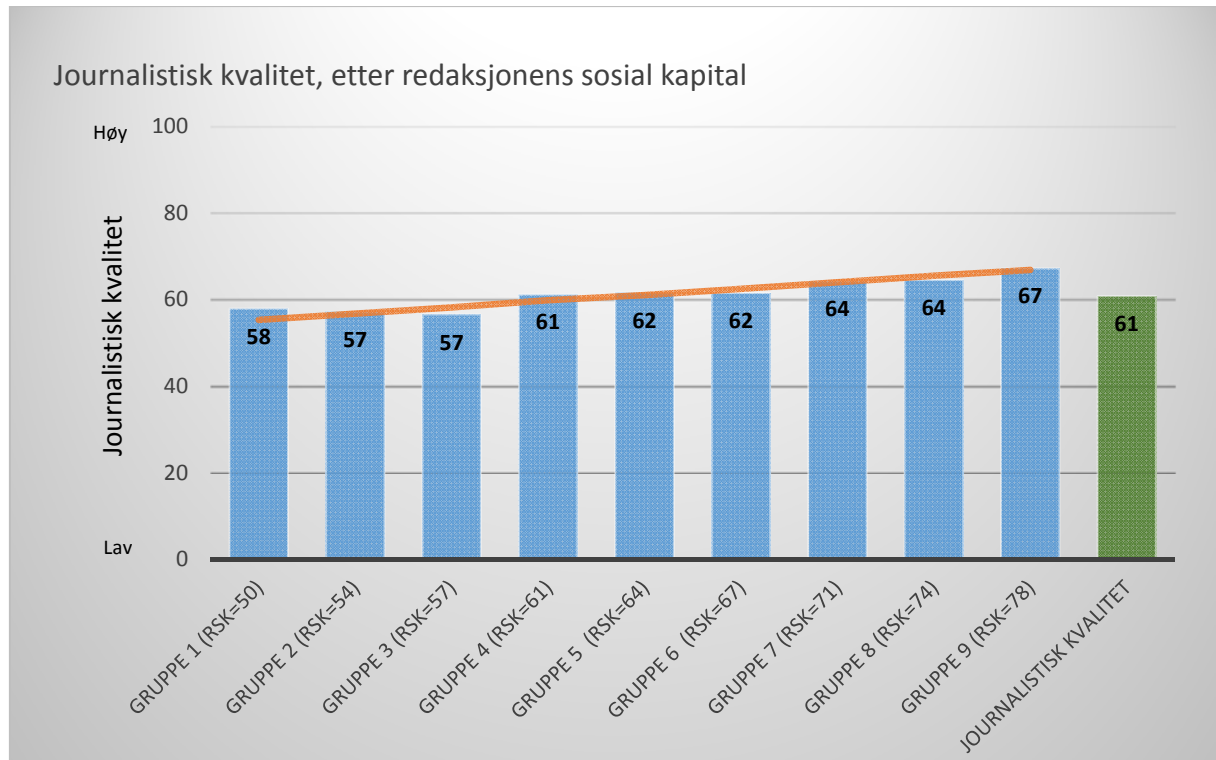
I det foregående har vi laget er mål for hvordan den enkelte journalist vurderer de forholdene som inngår i redaksjonens sosiale kapital. I tillegg har vi laget mål for jobbengasjement, journalistisk kvalitet og journalistisk kreativitet. For å få et mål for disse forholdene på redaksjonelt nivå, har vi latt gjennomsnittet for det journalistene i en redaksjon har svart gjelde som mål for redaksjonen. Dette gir 117 redaksjoner hvor vi har mål for redaksjonens sosiale kapital, jobbengasjementet, kreativitet og den journalistiske kvaliteten i redaksjonen. Gjennomsnittene for disse fire indikatorene endrer seg ikke nevneverdig når vi aggregerer (se tabellene 1, 2 og 3), men variasjonen rundt gjennomsnittet blir mindre. Omtrent 68 % av redaksjonene har poengsummer som ligger pluss/ minus 6 poeng fra gjennomsnittet.

I det videre har vi delt inn redaksjonene i ni grupper etter redaksjonenes sosiale kapital. Denne inndelingen har vi gjort slik at avstanden i gjennomsnittet for redaksjonenes sosial kapital i hver gruppe, blir lik mellom gruppene. Avstanden, eller intervallet, mellom f.eks. gruppe 1, med et gjennomsnitt på 50 poeng, og gruppe 2, med et gjennomsnitt på 54 poeng, er den samme som intervallet mellom gruppe 3, med et gjennomsnitt på 57 poeng, og gruppe 4 med et gjennomsnitt på 61 poeng. I og med denne inndelingen har vi gjort om vår opprinnelige poengskala for redaksjonell kapital, til en nipunkts intervallskala (Se tabell 4 for antall redaksjoner i hver gruppe). Det å bruke en intervallskala langs x-aksen i de følgende diagrammene gjør det lettere for oss å framstille resultatene fra statistiske regresjonsanalyser. Regresjonsanalysene er gjennomført med de mål vi har pr. redaksjon. Derfor blir det noe avvik mellom de tallene som oppgis i diagrammene og de som framkommer i drøftingen av resultatene.

Redaksjonens sosiale kapital og journalistisk kvalitet

I figuren under har vi illustrert sammenhengen mellom redaksjonenes sosiale kapital og ditto journalistiske kvalitet. Av figuren ser vi at dess mer sosial kapital det er i redaksjonen, jo bedre blir den journalistiske kvaliteten på produktene som utgis bedømt til å være. De tre gruppene redaksjoner som har en sosial kapital under 60 poeng (RSK), skårer i gjennomsnitt 3 poeng under det som er gjennomsnittet for alle redaksjonene når det gjelder journalistisk kvalitet (61 poeng). Tilsvarende har de tre gruppene redaksjoner med en sosial kapital over 70 poeng, i gjennomsnitt 4 poeng høyere skåre angående journalistisk kvalitet enn gjennomsnittet for alle redaksjonene.

Figur 11 Journalistisk kvalitet, etter redaksjonens sosiale kapital



Hvis «virkeligheten» hadde fulgt statistikken i figuren over til punkt og prikke, skulle vi ha forventet at gruppe 1 hadde et gjennomsnitt på 54,4 poeng når det gjelder journalistisk kvalitet. Gruppe 2 skulle ha hatt 1,3 poeng, og gruppe 3 2,6 poeng mer enn gruppe 1. Med en gjennomsnittlig økning på 1,3 poeng fra gruppe til gruppe, skulle vi forvente at gruppe 9 hadde 10,4 poeng mer enn gruppe 1, og et gjennomsnitt på 67,8 poeng når det gjelder journalistisk kvalitet. Disse forventede gjennomsnittstallene for journalistisk kvalitet er illustrert med ved den oransje regresjonslinjen.

Vi ser av figuren over at det er noen forskjeller mellom de reelle og de forventede gjennomsnittstallene for journalistisk kvalitet, men disse forskjellene er små. Regresjonslinjen kan dermed regnes som en god tilpasning til sammenhengen mellom redaksjonenes sosiale kapital og journalistisk kvalitet²².

Helningen på regresjonslinjen viser at sammenhengen mellom redaksjonenes sosiale kapital og journalistisk kvalitet er positiv, og statistikken med redaksjonene som analyseenhet tilsier at den journalistiske kvaliteten kan forventes å øke med omtrent 0,4 poeng for hvert poeng redaksjonens

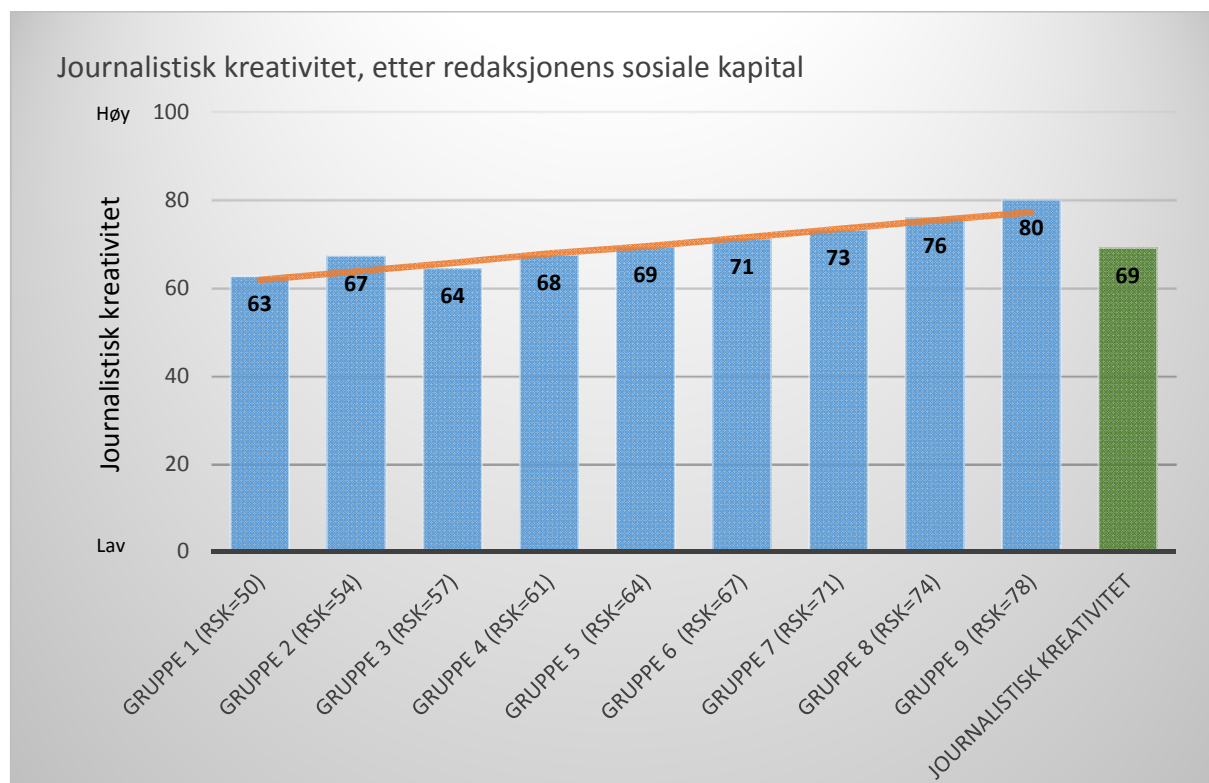
²² (F(1,115)=21,3, p<0,001)

sosiale kapital øker²³. Videre sier denne statistikken at omtrent 15% av variasjonen i den journalistiske kvaliteten redaksjonene imellom, kan forklares med den variasjonen som er mellom redaksjonene i sosial kapital²⁴.

Redaksjonens sosiale kapital og journalistisk kreativitet

I figuren under har vi illustrert sammenhengen mellom redaksjonenes sosiale kapital og hvordan journalistene i gjennomsnitt vurderer den journalistiske kreativiteten i redaksjonene. Redaksjonene er delt inn i de ni samme gruppene etter redaksjonenes sosiale kapital som i forrige avsnitt.

Figur 12 Journalistisk kreativitet, etter redaksjonens sosiale kapital



I figuren over ser vi at den journalistiske kreativiteten i redaksjonene øker med stigende sosial kapital. Det forventede gjennomsnittet for gruppe 1 er 60,1 poeng når det gjelder journalistisk kreativitet. Den gjennomsnittlige økning er ca. 1,9 poeng fra gruppe til gruppe oppover, og det forventede gjennomsnittet for gruppe 9 er 75,2 poeng når det gjelder mulighetene for kreativitet. Disse forventede gjennomsnittstallene for journalistisk kvalitet er illustrert med den oransje regresjonslinjen.

Statistikken som ligger bak figuren over viser at regresjonslinjen er en god tilpasning til sammenhengen mellom redaksjonenes sosiale kapital og mulighetene for kreativitet²⁵. Statistikken med redaksjonene som analyseenhet viser også at vi kan forvente at den journalistiske kreativiteten øker med nærmere 0,6 poeng for hvert poeng redaksjonenes sosiale kapital øker²⁶. Videre viser statistikken at omtrent

²³ (B=0,40, p<0,001)

²⁴ (R²=0,16, p<0,001)

²⁵ (F(1,115)=65,8, p<0,001)

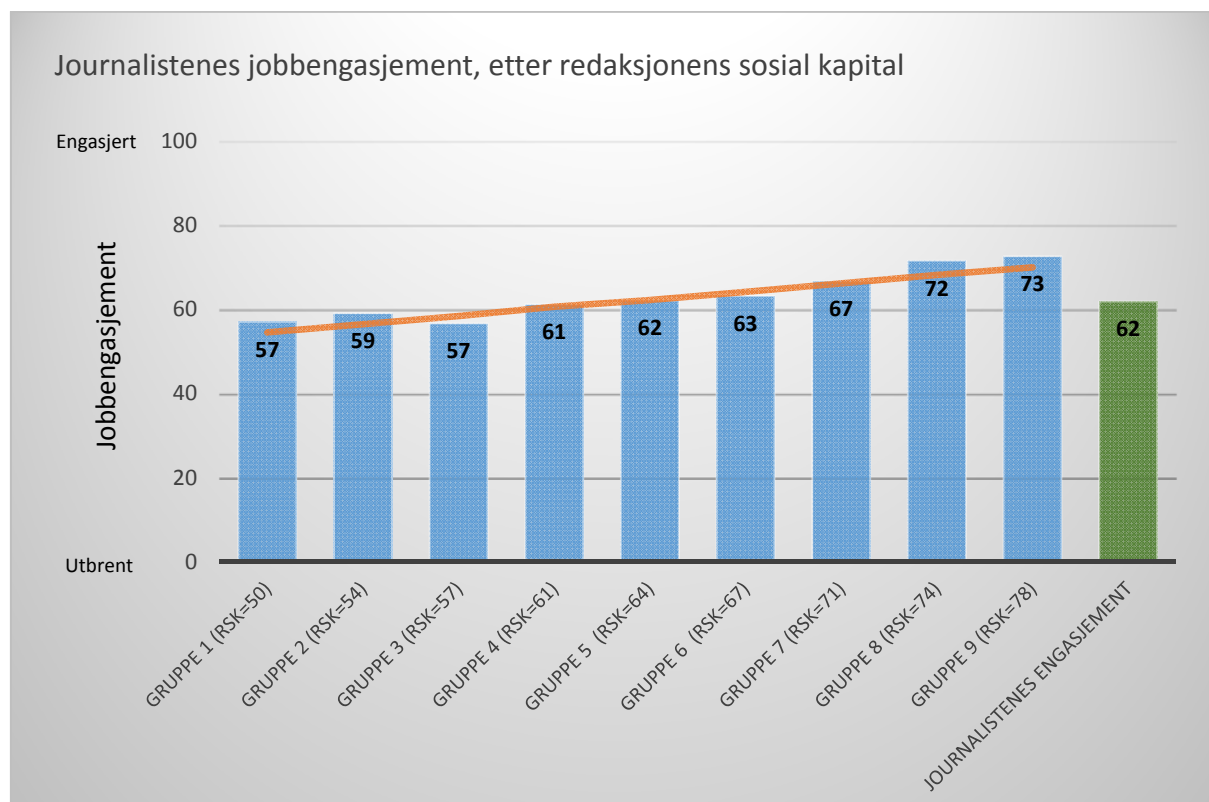
²⁶ (B=0,60, p<0,001)

35% av variasjonen i mulighetene for kreativitet redaksjonene imellom, kan forklares med variasjonen i sosial kapital²⁷.

Redaksjonens sosiale kapital og jobbengasjement

I figuren under har vi illustrert sammenhengen mellom redaksjonenes sosiale kapital og journalistenes gjennomsnittlige jobbengasjement. De tre gruppene redaksjoner som har fått en skåre for den sosiale kapitalen under 60 poeng (RSK), skårer i gjennomsnitt 4 poeng under det som er gjennomsnittet for alle redaksjonene når det gjelder jobbengasjementet blant journalistene (62 poeng). Tilsvarende har de tre gruppene redaksjoner med en sosial kapital over 70 poeng, i gjennomsnitt 6 poeng høyere skår for jobbengasjement enn gjennomsnittet for alle redaksjonene.

Figur 13 Journalistenes jobbengasjement, etter redaksjonens sosiale kapital



Ut fra den oransje regresjonslinjen i figuren over²⁸, er det forventede gjennomsnittet for gruppe 1 52,7 poeng for jobbengasjement. Den gjennomsnittlige økning er ca. 1,9 poeng fra gruppe til gruppe oppover, og det forventede gjennomsnittet for gruppe 9 blir da 68,1 poeng.

Statistikken med redaksjonene som analyseenhet viser at vi kan forvente at det gjennomsnittlige jobbengasjementet øker med nærmere 0,6 poeng for hvert poeng redaksjonenes sosiale kapital øker²⁹. Videre sier statistikken at omtrent 32% av variasjonen i jobbengasjementet redaksjonene imellom, kan forklares ut fra den variasjonen som er mellom redaksjonene i sosial kapital³⁰.

²⁷ ($R^2=0,36$, $p<0,001$)

²⁸ ($F(1,115)=60,0$, $p<0,001$)

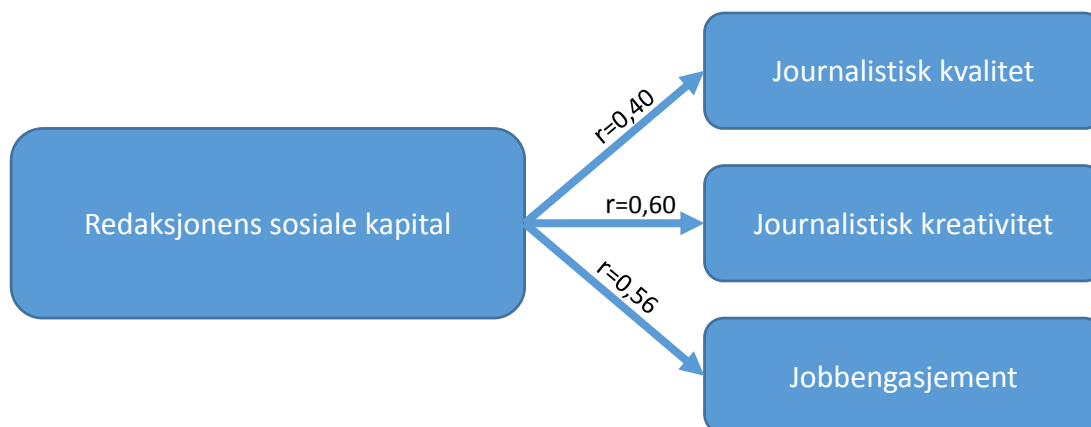
²⁹ ($B=0,56$, $p<0,001$)

³⁰ ($R^2=0,32$, $p<0,001$)

Sammenhengene samlet

Ovenfor har vi sett at nivået på den sosiale kapitalen i redaksjonene har en betydning for den journalistiske kvaliteten på det redaksjonen publiserer³¹, jobbengasjementet blant journalistene³² og mulighetene for kreativitet som de opplever i arbeidet³³. Disse resultatene har vi satt opp i følgende figur.

Figur 14 Den empiriske modellen³⁴: Redaksjonens sosiale kapital og journalistisk kvalitet, journalistisk kreativitet og jobbengasjement



Som vi ser av resultatene i figuren over, understøtter de analysene vi har gjort påstanden i teorien om virksomhetens sosiale kapital; virksomheter med høy sosial kapital har høyere produktivitet, bedre kvalitet og større kreativitet enn andre virksomheter (se kapittel 4.). Redaksjonene som har høy sosial kapital leverer i henhold til resultatene redaksjonelt innhold av høyere journalistisk kvalitet enn andre redaksjoner. Den journalistiske kreativiteten er også høyere i disse redaksjonene. Sier vi at det å måle jobbengasjementet er en god tilnærming til å måle produktiviteten på, kan vi også hevde at redaksjoner med høy sosial kapital har høyere produktivitet enn andre redaksjoner.

I figuren over vises de bivariate sammenhengene, det vil si sammenhengen mellom f.eks. redaksjonenes sosiale kapital og journalistisk kvalitet uten at det er tatt hensyn til at også journalistisk kreativitet og jobbengasjement samvarierer med journalistisk kvalitet³⁵.

Samvariasjonen mellom redaksjonenes sosiale kapital og den journalistiske kreativiteten i redaksjonene må kunne karakteriseres som høy. Variasjonen i redaksjonenes sosiale kapital forklarer over en tredjedel av variasjonen i journalistisk kreativitet redaksjonene imellom³⁶. Tilsvarende forklarer variasjonen i redaksjonenes sosiale kapital over 30 % av variasjonen mellom redaksjonene når det gjelder jobbengasjement³⁷.

³¹ ($r=0,40$, $p<0.001$)

³² ($r=0,60$, $p<0.001$)

³³ ($r=0,56$, $p<0.001$)

³⁴ I figuren: r =Pearsons korrelasjonskoeffisient, et statisk mål på styrken og retningen på den lineære sammenhengen mellom to variabler. Perfekt korrelasjon eller samvariasjon, $r=-1$ eller $+1$, får en om alle krysspunktene mellom to variable ligger på en rett linje. $r=0$ indikerer ingen sammenheng.

³⁵ ($r=0,39$, $p<0,001$ / $r=0,31$, $p=0,001$)

³⁶ ($r^2=0,36$, $p<0.001$)

³⁷ ($r^2=0,31$, $p<0.001$)

Det er en tommerfingerregel som sier at 50 % forklart varians tyder på at begrepene er såpass empirisk overlappende at de kan regnes som ulike sider ved ett og samme fenomen. Våre resultater er i nærheten av denne grensen³⁸. Vi tror også at det i praktiske sammenhenger vil være vanskelig å skille mellom redaksjonens sosiale kapital, jobbengasjementet i redaksjonen og journalistisk kreativitet. For oss blir derfor redaksjonens sosiale kapital, journalistisk kreativitet og jobbengasjement et slags trekløver hvor det å fjerne et blad kan ødelegge helheten.

Det at redaksjonens sosiale kapital, jobbengasjementet i redaksjonen og journalistisk kreativitet samvarierer såpass mye, kan også bety at vi her står overfor en slags sirkularitet. Det kan være at prosessen starter med økende journalistisk kreativitet, som skaper et høyere jobbengasjement, som igjen gir redaksjonens sosiale kapital et puff positiv retning. Prosessen videre kan være at den økte sosiale kapitalen i redaksjonen avler mer journalistisk kreativitet og derigjennom skaper et større jobbengasjement.

Årsak-virkningsmodellen vi skisserer i figur 14 med sine bokser og piler, er en forenkling og sannsynligvis en av flere mulige beskrivelser av det som skjer i den virkelige verden. Vårt anliggende her, har imidlertid vært å teste ut og få fram hvilke virkninger redaksjonens sosiale kapital har på den journalistiske kvaliteten, den journalistiske kreativiteten og produktiviteten i redaksjonen.

Analysene våre viser også at jobbengasjementet og den journalistisk kreativiteten påvirker den journalistiske kvaliteten. Dette åpner opp for at det kan være andre årsak-virkning-kjeder enn det som er skissert i modellen og at det her finnes samspillseffekter (Baron & Kenny, 1986). I neste avsnitt skal vi derfor snu litt om på modellen og se på hva som påvirker den journalistiske kvaliteten i redaksjonene³⁹.

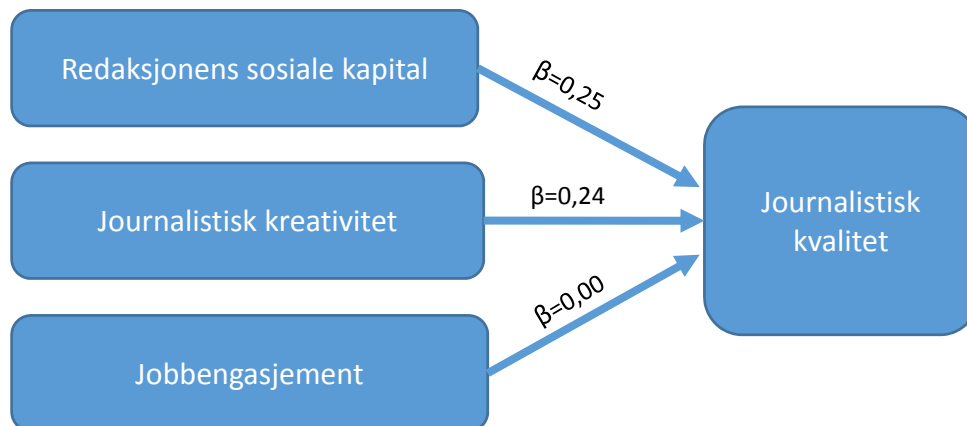
Hva har størst betydning for den journalistiske kvaliteten; redaksjonens sosiale kapital, den journalistiske kreativiteten eller jobbengasjementet?

Sett i forhold til journalistisk kvalitet stiller vi følgende spørsmål: Hva er det som har størst betydning for den journalistiske kvaliteten på de produktene redaksjonene publiserer; redaksjonens sosiale kapital, jobbengasjementet eller den journalistiske kreativiteten? Følgende figur viser resultatene av den enkleste analysen hvor vi sidestiller redaksjonens sosiale kapital, den journalistiske kreativiteten og jobbengasjementet som «årsaker» til den journalistiske kvaliteten.

³⁸ (Cronbach's Alpha=0,83)

³⁹ Den relativt høye samvariasjonen mellom redaksjonens sosiale kapital, journalistisk kreativitet og jobbengasjement, kan til dels være knyttet til at vi har analysert aggregerte mål fra en og samme undersøkelse; Journalistundersøkelsen 2012. Vi mener at derfor at analysene våre med journalistisk kvalitet som avhengig variabel, er mer robuste da vi anser Journalistundersøkelsen og Kvalitetsundersøkelsen som «semi-uavhengige» undersøkelser (Jf. fotnote 12).

Figur 15 Empirisk modell⁴⁰ for redaksjonens sosiale kapital, journalistisk kreativitet og jobbengasjementets betydning for journalistisk kvalitet



I figuren over er det bare redaksjonens sosiale kapital som har en statistisk signifikant effekt på den journalistiske kvaliteten⁴¹ når vi samtidig kontrollerer for den effekten journalistisk kreativitet og jobbengasjement har. Effekten av journalistisk kreativitet, kontrollert for de to andre forholdene, er nær statistisk signifikant⁴². Tar vi jobbengasjementet ut av analysene, som i figuren ikke har noen egen effekt på den journalistiske kvaliteten⁴³, blir effekten av journalistisk kreativitet statistisk signifikant⁴⁴. Redaksjonenes sosiale kapital og den journalistiske kreativiteten ser begge dermed ut til å ha innvirkning, og da omtrent like stor, på den journalistiske kvaliteten.

For oss er det litt overraskende at jobbengasjementet i redaksjonen ikke ser ut til å spille rolle når det gjelder journalistisk kvalitet. Som vi har argumentert for over, er jobbengasjement som fenomen empirisk nært beslektet med både redaksjonens sosiale kapital og journalistisk kreativitet. Men den bivariate sammenhengen mellom jobbengasjement og journalistisk kvalitet⁴⁵, blir null ut når vi trekker inn redaksjonenes sosiale kapital og journalistisk kvalitet i analysene. Dette skjer også når vi gjør analyser med journalistisk kvalitet som «årsak» til jobbengasjement. Det at en variabel «mister» effekt i regresjonsanalyser, kan også skyldes at årsaksvariablene samvarierer for mye seg imellom.

Vi har gjort forskjellige analyser for å finne ut om vi i modellen over har med interaksjonseffekter å gjøre, f.eks. om effekten av den journalistiske kreativiteten på den journalistiske kvaliteten er avhengig av nivået på den sosiale kapitalen i redaksjonen. Vi finner ingen slike interaksjonseffekter i analysene våre. Det vi finner er relativt små medierende effekter (Baron & Kenny, 1986). Det ser ut til at noe av den effekten redaksjonens sosiale kapital har på den journalistiske kvaliteten går via den journalistiske kreativiteten; redaksjonens sosiale kapital påvirker den journalistiske kreativiteten som igjen påvirker den journalistiske kvaliteten. Samtidig ser det ut til at den journalistiske kreativiteten påvirker den sosiale kapitalen i redaksjonen som igjen påvirker den journalistiske kvaliteten. Disse to medierende effektene er omtrent like små, og så små at de kan regnes som uvesentligheter i modellen over.

⁴⁰ I figuren: β =standardisert regresjonskoeffisient. Koeffisienten β beskriver hvordan den avhengig variabelen y, «virkningsvariabelen», endrer seg når den uavhengige variabelen x, «forklaringsvariabelen», skifter verdi. Det at β er standardisert gjør at en kan sammenlikne størrelsen på regresjonskoeffisientene, «effektene», direkte; dess høyere β , dess større «effekt».

⁴¹ ($\beta=0,25$, $p=0,02$)

⁴² ($\beta=0,24$, $p=0,06$)

⁴³ ($\beta=0,00$, $p=0,97$)

⁴⁴ ($\beta=0,24$, $p=0,02$)

⁴⁵ ($r=0,31$, $p=0,001$)

Konklusjonen vår ut fra analysene over, er at redaksjonens sosiale kapital og den journalistiske kreativiteten som er i redaksjonen, hver for seg og sammen har en påvirkning på den journalistiske kvaliteten på innholdet som redaksjonen publiserer. Variasjonen i disse to forholdene forklarer nærmere 20% av variasjonen i journalistisk kvalitet redaksjonene imellom⁴⁶. Jobbengasjementet hører med i dette bildet, men da kanskje mest som et «samprodukt» av høy sosial kapital og journalistisk kreativitet i redaksjonen. Om en gjør tiltak for å øke redaksjonens sosiale kapital og/eller den journalistiske kreativiteten for å forbedre den journalistiske kvaliteten på de redaksjonelle produktene, vil en sannsynligvis mer eller mindre automatisk få et økt jobbengasjement med på kjøpet.

⁴⁶ ($R^2=0,19$, $p<0.001$)

7. Avslutning

Innledningsvis i denne rapporten så vi på mediernes og journalistikkens samfunnsoppdrag; en fri og uavhengig presse har i oppgave å informere, være vaktbikkje og medvirke til debatt om viktige samfunnsspørsmål. Vi drøftet også begrepet *journalistisk kvalitet*, og her så vi i litteraturen en stor samstemthet om at journalistikk av god kvalitet er et viktig element i vårt demokrati.

I innledningen gjennomgikk vi også begrepet *virksomhetens sosiale kapital*. Dette med utgangspunkt i et arbeid gjort av Nationalt forskningscenter for arbejdsmiljø i Danmark. Olesen og forskerkollegene hans hevder her at virksomhetens sosiale kapital påvirker kvaliteten, kreativiteten og produktiviteten i bedriften (Olesen m.fl., 2008). Mesteparten av rapporten vår har vært viet å teste om redaksjonens sosiale kapital påvirker den journalistiske kvaliteten, den journalistiske kreativiteten og produktiviteten i redaksjonen. Av de funn vi har gjort, vil vi framheve at den journalistiske kvaliteten på innholdet som redaksjonen publiserer er avhengig av den sosiale kapitalen som er i redaksjonene.

Mediebransjen og journalistikken er i endring. Enkelte kaller det som skjer av digitaliseringen og sviktende inntekter for en medierevolusjon⁴⁷. Med internett, sosiale medier og blogger endrer også publikums rolle og mediebruk seg⁴⁸. Vi ønsker ikke her å legge opp til en debatt om hva som er realitetene i endringene innen mediebransjen, men etter all sannsynlighet vil de få store konsekvenser for rammebetingelsene redaksjonene arbeider innenfor. Videre regner vi med at endringene også vil påvirke redaksjonenes muligheter til å opprettholde eller videreutvikle den sosiale kapitalen. Om det blir mindre sosial kapital i redaksjonene, kan den journalistiske kvaliteten bli forringet og mediene vil dermed få mindre muligheter til å ivareta samfunnsoppdraget.

I Grunnloven, som skal sikre demokratiet, rettsstaten og menneskerettighetene, heter det i §100, første ledd: «Ytringsfrihet bør finne sted», og i sjettede ledd: «Det påligger statens myndigheter å legge forholdene til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale»⁴⁹. Aldri har det vel vært lettere å få sagt sine meninger eller rapportere om hendelser⁵⁰. Det vi trenger for at den offentlige samtalen skal være opplyst, er at noen kan drive kvalitetsjournalistikk og gå bak kulissene i det som synes å skje. Vi tar ikke stilling til hvordan og hvem som skal finansiere kvalitetsjournalistikken. Det vi ønsker på grunnlag av det som har framkommet i denne rapporten, er at både redaksjonene, eierne og statens myndigheter har oppmerksomhet rettet mot hva som skjer med redaksjonenes sosiale kapital i de omstillingene og nedbemanningene som skjer i mediebransjen, og de utfordringene den står ovenfor framover.

⁴⁷ Konsernsjef Didrik Munch: <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Medierevolusjonen-Akrever-omstilling-6983145.html#.U-IQak2KC70>

⁴⁸ NOU 2010: 14: Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte

⁴⁹ <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17>, hentet 06.08.2014

⁵⁰ Mathisen/Morlandstø: <http://www.nrk.no/ytring/1.11748788>, hentet 06.08.2014

Referanser

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview Press.
- Bakker A.B. (2011): An Evidence-Based Model of Work Engagement. *Current Directions in Psychological Science* 20(4) 265–269
- Barland, J. (2012): Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010. <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-32655>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986): The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Batey, M. (2012): The Measurement of Creativity: From Definitional Consensus to the Introduction of a New Heuristic Framework. *Creativity Research Journal*, 24(1), p.55–65
- Berthelsen, M., Skogstad, A., Hauge, L. J., Nielsen, M. B., & Einarsen, S. (2008). *Mobbing og utstøting i arbeidslivet: Resultater fra en landsrepresentativ og longitudinell undersøkelse*. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Bjerke, P. (2013): Kvalitetsjournalistikk er ikke plattformnøytral. I Omdal, S. E. (red.), Bjartnes, A., Bjerke, P., Olsen, R. K.: *Journalistikk og demokrati – Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* http://www.fritt-ord.no/journalistikk_og_demokrati
- Bourdieu, P. (1986): The forms of capital. I J.G. Richardson (red): *The handbook of theory: research for the sociology of education*. New York, Greenwood Press.
- Coleman, J.S. (1988): Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94 (supplement), 95—120.
- Cook, T.D. and Campbell, D.T. (1979). *Quasi-Experimentation: Design and Analysis for Field Settings*. Rand McNally, Chicago, Illinois.
- Cronbach, L.J., Meehl, P.E. (1955): *Construct validity in psychological tests*. *Psychological Bulletin*, Vol 52(4), s. 281-302.
- Demerouti, E., Mostert, K., Bakker, A.B. (2010): Burnout and Work Engagement: A Thorough Investigation of the Independency of Both Constructs. *Journal of Occupational Health Psychology*, 2010, Vol. 15, No. 3, 209–222
- Ekeland, T. J. (2004): *Konflikt og konfliktforståelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Endresen, A., Moe, S. (2012): *Arbeidsmiljøet blant NAV-ansatte sett i et sosial kapitalperspektiv Søkelys på arbeidslivet*, nr. 01-02
- Foldspang, L., Mark, M., Rants, L.L., Hjorth, L.R., Langholz-Carstensen, C., Poulsen, O.M., Johansson, U., Ahonen, G., Aasnæss, S. (2014): Working environment and productivity. A register-based analysis of Nordic enterprises. *TemaNord* 2014:546
- George, J. M. (2007). Creativity in Organizations, *The Academy of Management Annals.*, 1:1, 439 – 477.
- Greenberg, J., Colquitt J.A. (Eds) (2005): *Handbook of Organizational Justice*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

- Grimsmo, A., Heen, H. (2013): Journalistundersøkelsen 2012. AFI-FoU.
<http://www.hioa.no/content/download/52914/807458/file/Journalistundersøkelsen2012.pdf>
- Guest, D. E. and N. Conway (2003). The Psychological Contract, Health and Well-being. I M. J. Schabracq, J. A. M. Winnubst and C. L. Cooper (Eds): The Handbook of Work & health Psychology. Chichester, John Wiley & Sons Ltd.
- Gynnild, A. (2009): Kreativ under press. Krisiansand: IJ-forlag
- Hanifan, L. J. (1916): The rural school community center Annals of the American Academy of Political and Social Science 67:130-138. I Arnt Greve (2000): Sosial kapital: Hvor star vi i dag?
<http://www.magma.no/sosial-kapital-hvor-staar-vi-i-dag>
- Helsedirektoratet (2010): Sosial kapital. Teorier og perspektiver - en kunnskapsoversikt med vekt på folkehelse. <http://www.helsedirektoratet.no/publikasjoner/sosial-kapital-teorier-og-perspektiver-en-kunnskapsoversikt-med-vekt-pa-folkehelse/Publikasjoner/Sosial-kapital-teorier-og-perspektiver.pdf>
- Idås, T. (2013): Krevende oppdrag. Hvordan mestre stress. Oslo: Cappelen Damm akademisk
- Knardahl, S. (1998): *Kropp og sjel: psykologi, biologi og helse*. Oslo: Universitetsforlaget
- Lewicki, R.J. (2006): Trust, Trust Development, and Trust Repair. I Deutsch, M, Coleman, PT, Marcus, EC. (Eds.): *The Handbook of Conflict Resolution*. Second edition. San Francisco: Jossey-Bass
- Mathieu, J. E., Zajac, D. M. (1990): A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108, 171-194.
- Næss, T. (2012): På slak line. En kvalitativ studie av faktorer som påvirker tillit og mistillit til pressen. Masteroppgave i journalistikk, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
http://www.nj.no/no/Journalistikk/Alltid_kvalitet/Alltid+kvalitet%3A.b7C_xdLIWD.ips, hentet 25/6-2014.
- Olesen, K.G., Thoft, E., Hasle, P., Kristensen, T.S. (2008): Virksomhedens sociale kapital
<http://www.arbejdsmiljoforskning.dk/~media/Boeger-og-rapporter/hvidbog-socialkapital.pdf>
- Olsen, R. K. (2013): Hva er journalistisk kvalitet? I Omdal, S. E. (red.), Bjartnes, A., Bjerke, P., Olsen, R. K. (2013): *Journalistikk og demokrati – Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* http://www.fritt-ord.no/journalistikk_og_demokrati
- Omdal, S. E. (red.), Bjartnes, A., Bjerke, P., Olsen, R. K. (2013): *Journalistikk og demokrati – Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* http://www.fritt-ord.no/journalistikk_og_demokrati
- Omdal, S. E. (2013): Digitaliseringens dilemmaer. I Omdal, S. E. (red.), Bjartnes, A., Bjerke, P., Olsen, R. K.: *Journalistikk og demokrati – Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* http://www.fritt-ord.no/journalistikk_og_demokrati
- Putnam, R.D. (1995): Bowling alone: Americas declining social capital. *Journal of democracy* 6:1 65-78.
- Rizzo, J.R., Robert J. House, R.J., Lirtzman, S.I. (1970): Role Conflict and Ambiguity in Complex Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 15; p.150-163
- Rousseau. D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., Camerer, C. (1998): Not so different after all: A cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, 23 (3); p.393-404.

Rørvik, R., Nesheim, T. (2010): Tilpassing til en ny virkelighet - Nedbemanning og omstilling i norske mediebedrifter. Norsk medietidsskrift, årg. 17, nr. 4.

Sørensen, BA, Grimsmo, A. (2001): *Varme og kalde konflikter i det nye arbeidslivet*, Oslo: Tiden Norsk Forlag

Velten, J., Tengblad, S., Hällstén, F., Ackermann, C. (2008): Medarbeiderskap – fra ord til handling. Oslo: Universitetsforlaget

Weiss, A.S., Domingo, D. (2010): Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice. *New Media Society*, 12(7): 1156-1171.

Woolcock, M. (1998): Social capital and economic development: Towards a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and society*, 27, 151-208

Vedlegg

I dette vedlegget presenterer vi underlaget for indikatorene vi har brukt i rapporten. Dette gjelder spesielt indikatorene for samarbeid og samarbeidsevne, jobbengasjement og journalistisk kvalitet. Til slutt legger vi fram fire tabeller med utvalgte parametere for de indikatorene brukt i denne undersøkelsen.

Innhold vedlegg

Vedlegg.....	1
Samarbeid og samarbeidsevne	3
Rettferdighet	7
Tillit	8
Redaksjonenes sosiale kapital	9
Jobbengasjement blant journalister.....	10
Journalistisk kreativitet	13
Journalistisk kvalitet	13

Figurliste

Figur vedlegg 1 Kollegastøtte	3
Figur vedlegg 2 Ledelsesstøtte	4
Figur vedlegg 3 Fellesskapsfølelse i redaksjonen	4
Figur vedlegg 4 Rollekonflikt	5
Figur vedlegg 5 Konflikter og vanskelig samarbeid	6
Figur vedlegg 6 Hardnakkede, eskalerte konflikter.....	6
Figur vedlegg 7 Samarbeid og samarbeidsevne	7
Figur vedlegg 8 Rettferdighet.....	8
Figur vedlegg 9 Tillit.....	9
Figur vedlegg 10 Redaksjonens sosiale kapital.....	9
Figur vedlegg 11 Journalistene langs aksene utslitt - i full vigør	10
Figur vedlegg 12 Journalistene langs aksene frakoplet - dedikert	11
Figur vedlegg 13 Journalistene langs aksene utbrent - engasjert	12
Figur vedlegg 14 Journalistisk kreativitet	13
Figur vedlegg 15 Journalistiske kvalitetskriterier	14
Figur vedlegg 16 Evaluering av redaksjonelle produkter	14
Figur vedlegg 17 Diskusjon av etiske eller juridiske problemstillinger.....	15
Figur vedlegg 18 Oppfyllelse av Vær Varsom-plakaten.....	15
Figur vedlegg 19 Oppfyllelse av Tekstreklameplakaten	16

Figur vedlegg 20 Oppfyllelse av redaksjonens kvalitetskriterier	17
Figur vedlegg 21 Egeneinitierte redaksjonelle produkter	18
Figur vedlegg 22 Kultur for kritikk og evaluering av ledelsens journalistiske prioriteringer og kvalitet	18
Figur vedlegg 23 Journalistdeltakelse i defineringen av god journalistisk kvalitet	19
Figur vedlegg 24 Publisert redaksjonelt regnskap	20
Figur vedlegg 25 Supplerende etiske «husregler»	20
Figur vedlegg 26 Journalistisk kvalitet	21

Tabelliste

Tabell 1 Indikatorene fra Journalistundersøkelsen 2012; antall svarere (N), gjennomsnittverdi, standardavvik (SD), Cronbachs Alpha og antall elementer i indkatorene	23
Tabell 2 Underspørsmål og indikatoren for journalistisk kvalitet fra Kvalitetsundersøkelsen 2012; antall svarere (N), gjennomsnittverdi, standardavvik (SD)	23
Tabell 3 Indikatorene for redaksjonens sosiale kapital, journalistisk kvalitet, journalistisk kreativitet og jobbengasjement; antall redaksjoner (N), minimums- og maksimumsverdier, gjennomsnitt og standardavvik (SD).....	24
Tabell 4 Gruppeinndeling av redaksjoner etter sosial kapital; antall redaksjoner (N).....	24

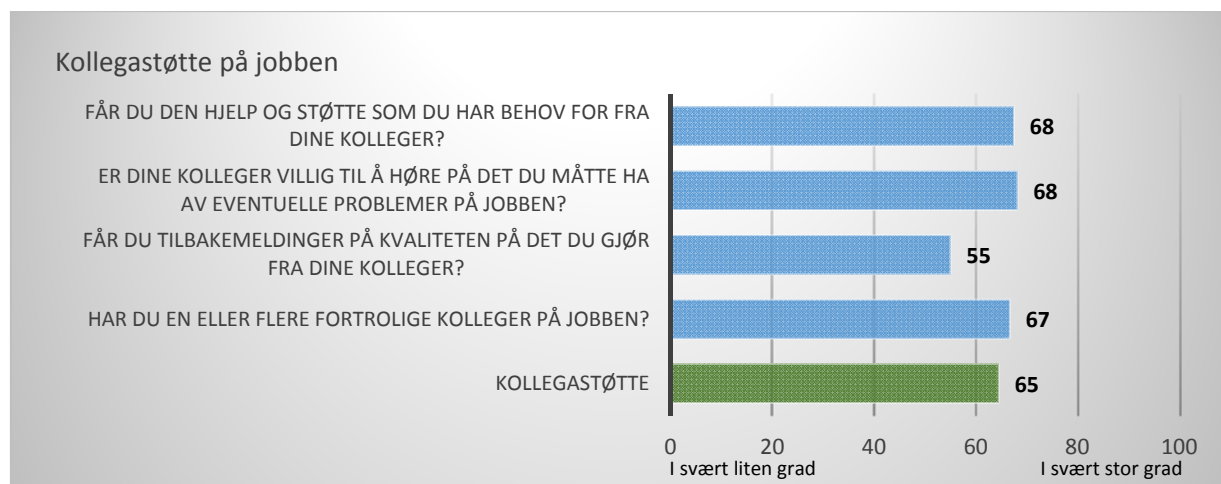
Samarbeid og samarbeidsevne

På de følgende sidene skal vi se nærmere på de underliggende spørsmålene og indikatorene som vi har brukt for å utvikle et mål for samarbeidet og samarbeidsevnen i redaksjonene. Dette gjør vi ved å se nærmere på støtten journalistene får fra kolleger og ledere i redaksjonen, forekomsten av rollekonflikter, konflikter og vanskelige samarbeidssituasjoner. Vi skal også se på forekomsten av hardnakkede, eskalerte konflikter.

Støtte fra kolleger

Figuren nedenfor viser hva journalistene svarte i gjennomsnitt på fire spørsmål om eventuell støtte fra kolleger. Gjennomsnittene er regnet ut på en skala fra 0=I svært liten grad og 100=I svært stor grad. Nederst i figuren er det angitt en indikator kalt Kollegastøtte, utregnet på grunnlag av de fire spørsmålene.

Figur vedlegg 1 Kollegastøtte

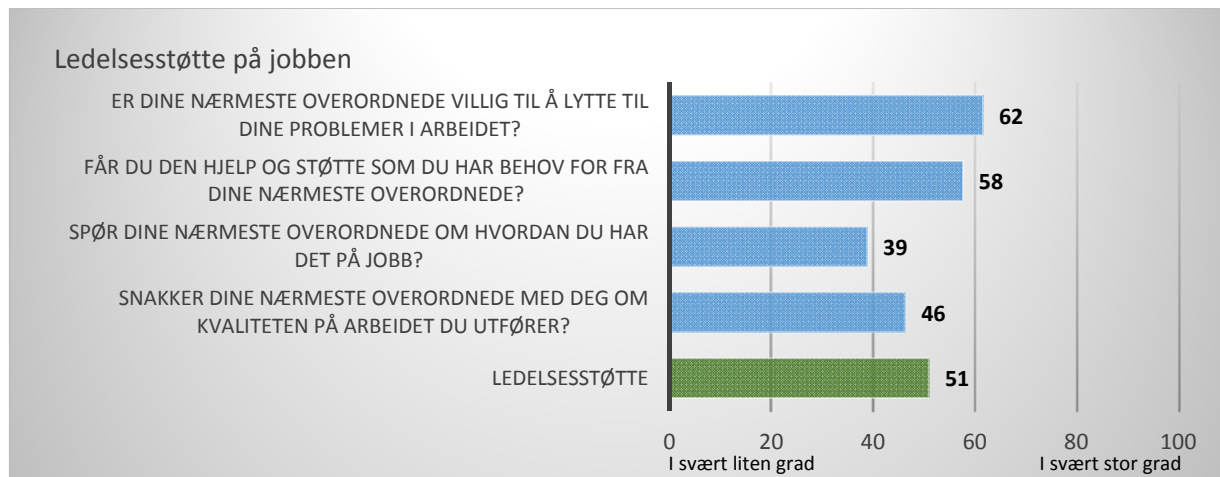


Av figuren ser vi at journalistene oppnår en skåre på 65 poeng på indikatoren «Kollegastøtte».

Støtte fra ledere

Figuren under viser hva journalistene i gjennomsnitt svarte på fire spørsmål om forholdet til og støtten fra nærmeste leder. Gjennomsnittene er regnet ut på en poengskala der 0=I svært liten grad og 100=I svært stor grad.

Figur vedlegg 2 Ledelsesstøtte

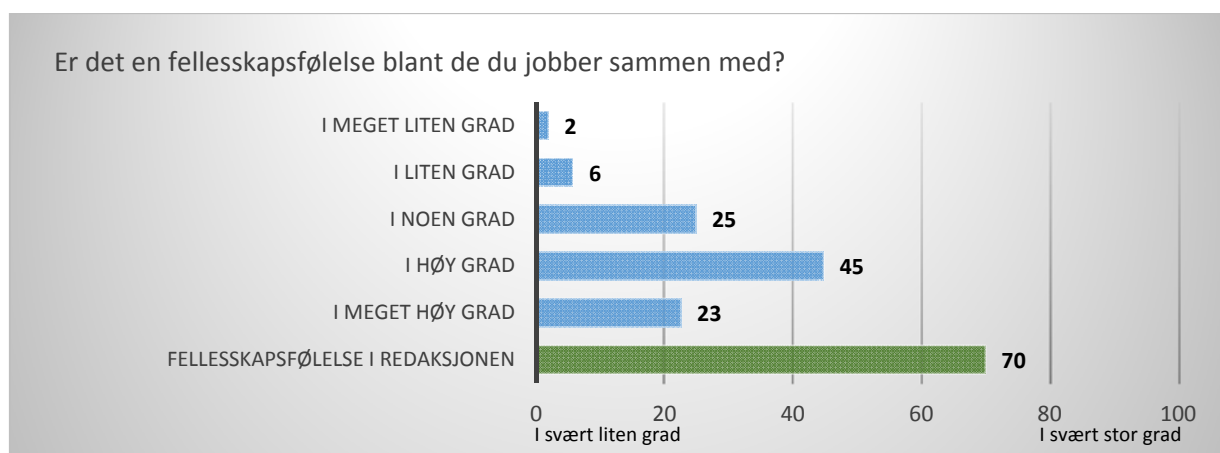


Av figuren ser vi at journalistene oppnår en skåre på 51 poeng på indikatoren «Ledelsesstøtte».

Felleskapsfølelse i redaksjonen

Figuren under viser at rundt 2% av journalistene svarte at det i svært liten grad er en fellesskapsfølelse blant kollegene. Henholdsvis 6%, 25% og 45% svarte i liten grad, i noen grad og i høy grad, mens 29% av journalistene svarte i meget høy grad. Denne prosentvise svarfordelingen har vi regnet om til et gjennomsnitt på en poengskala der 0=I svært liten grad og 100=I svært stor grad.

Figur vedlegg 3 Fellesskapsfølelse i redaksjonen

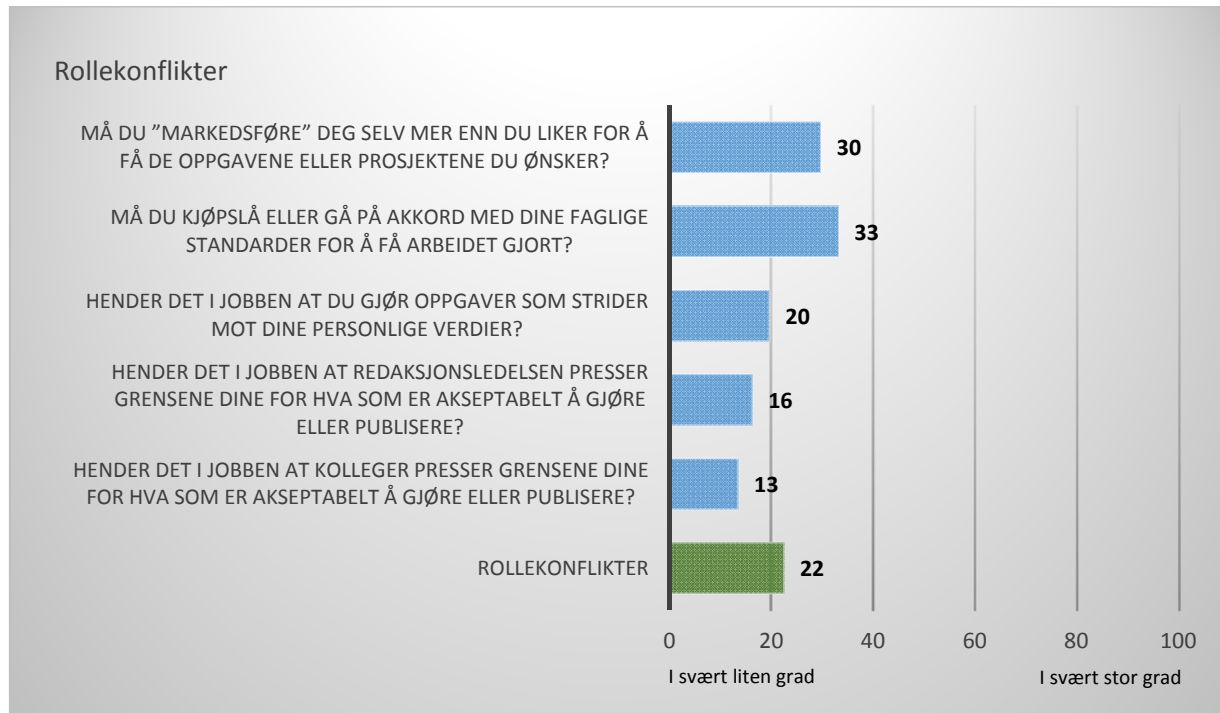


Av figuren ser vi at journalistene oppnår en skåre på 70 poeng på indikatoren «Felleskapsfølelse i redaksjonen».

Rollekonflikt

Figuren under viser hva journalistene i gjennomsnitt svarte på fem spørsmål som indikerer ulike sider ved rollekonflikter. Gjennomsnittene er regnet ut på en poengskala der 0=I svært liten grad og 100=I svært stor grad.

Figur vedlegg 4 Rollekonflikt

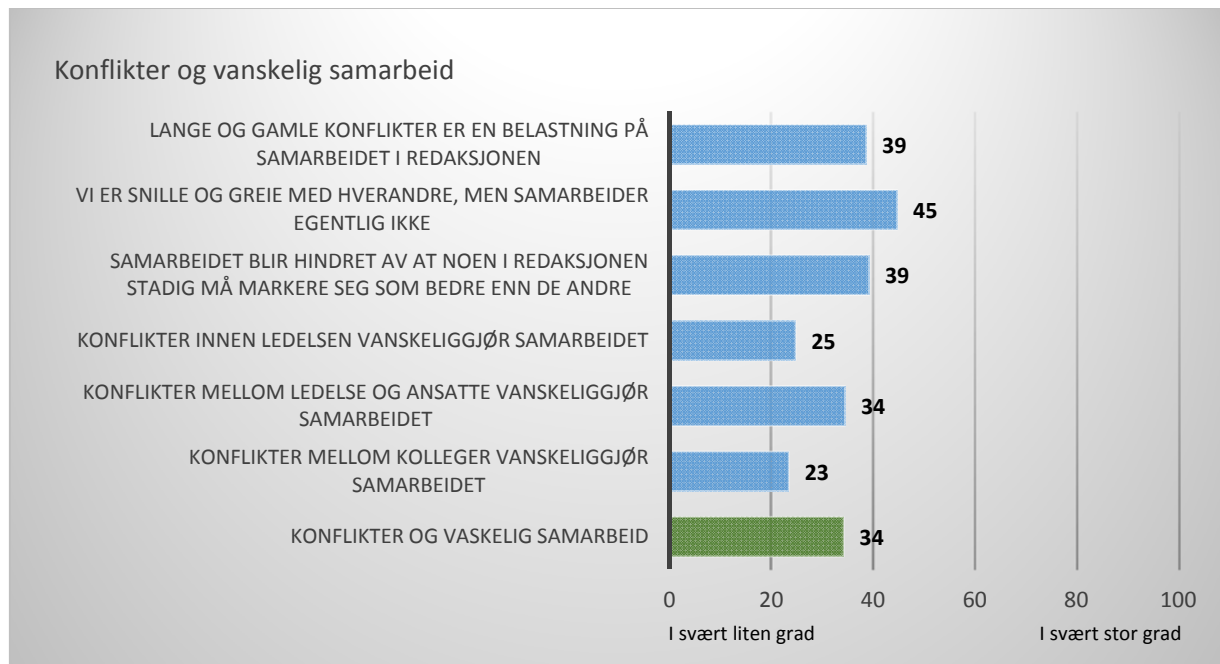


Av figuren over ser vi at journalistene oppnår en skåre på 22 poeng på indikatoren «Rollekonflikter».

Konflikter og vanskelig samarbeid

Figuren nedenfor viser gjennomsnittene for enkeltspørsmålene som inngår i indikatoren og «Konflikter og vanskelig samarbeid». Måleskalaen er fra 0= I svært liten grad til 100=I svært stor grad.

Figur vedlegg 5 Konflikter og vanskelig samarbeid

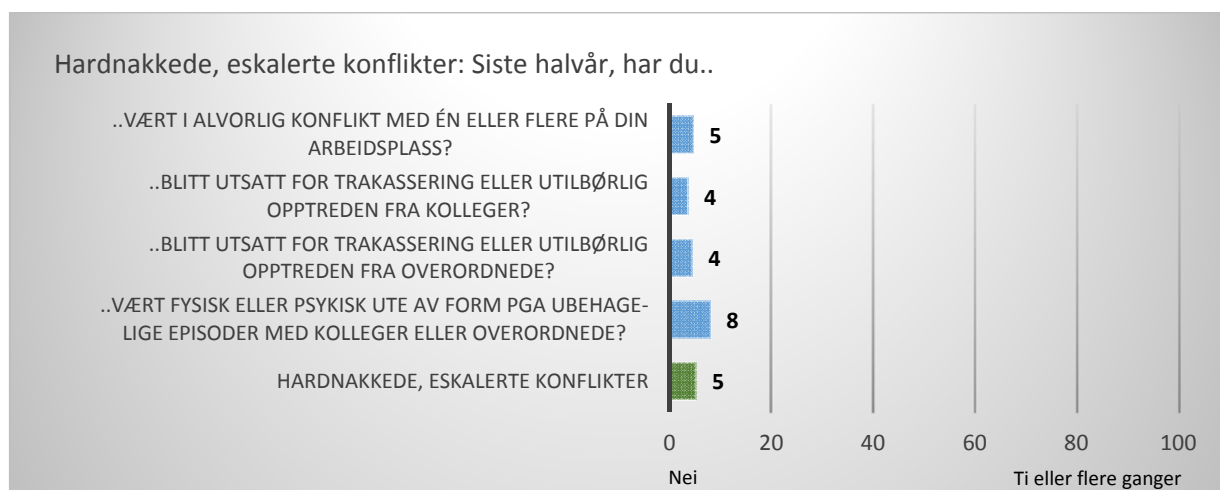


Av figuren ser vi at journalistene oppnår en skåre på 34 poeng på indikatoren «Konflikter og vanskelig samarbeid».

Hardnakkede, eskalerte konflikter

Journalistene ble stilt fire spørsmål om og eventuelt hvor mange ganger de i løpet av det siste halve året har vært i alvorlig konflikt, blitt trakassert eller vært i ubehagelige episoder.

Figur vedlegg 6 Hardnakkede, eskalerte konflikter

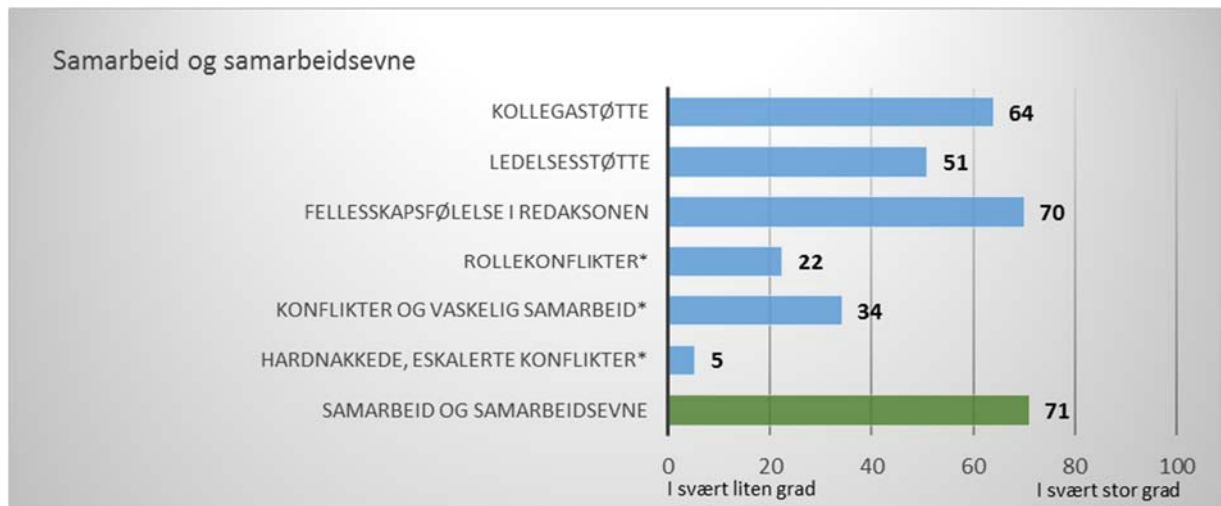


Omtrent to av tre journalister svarte nei på alle spørsmålene gjengitt i figuren. Journalistene får derfor en lav skåre, ca. 5 poeng, på indikatoren vi har kalt «Hardnakkede, eskalerte konflikter».

Samarbeid og samarbeidsevne

Vi har laget et sammensatt mål på samarbeidet og samarbeidsevnen basert på den støtten journalistene får i redaksjonen, fellesskapsfølelsen, og forekomsten av rollekonflikter, konflikter og vanskelig samarbeid, og hardnakkede, eskalerte konflikter. Journalistenes gjennomsnittsskåre på de nevnte enkeltindikatorene, og gjennomsnittsskåren for samleindikatoren «Samarbeid og samarbeidsevne», er vist i figuren under.

Figur vedlegg 7 Samarbeid og samarbeidsevne

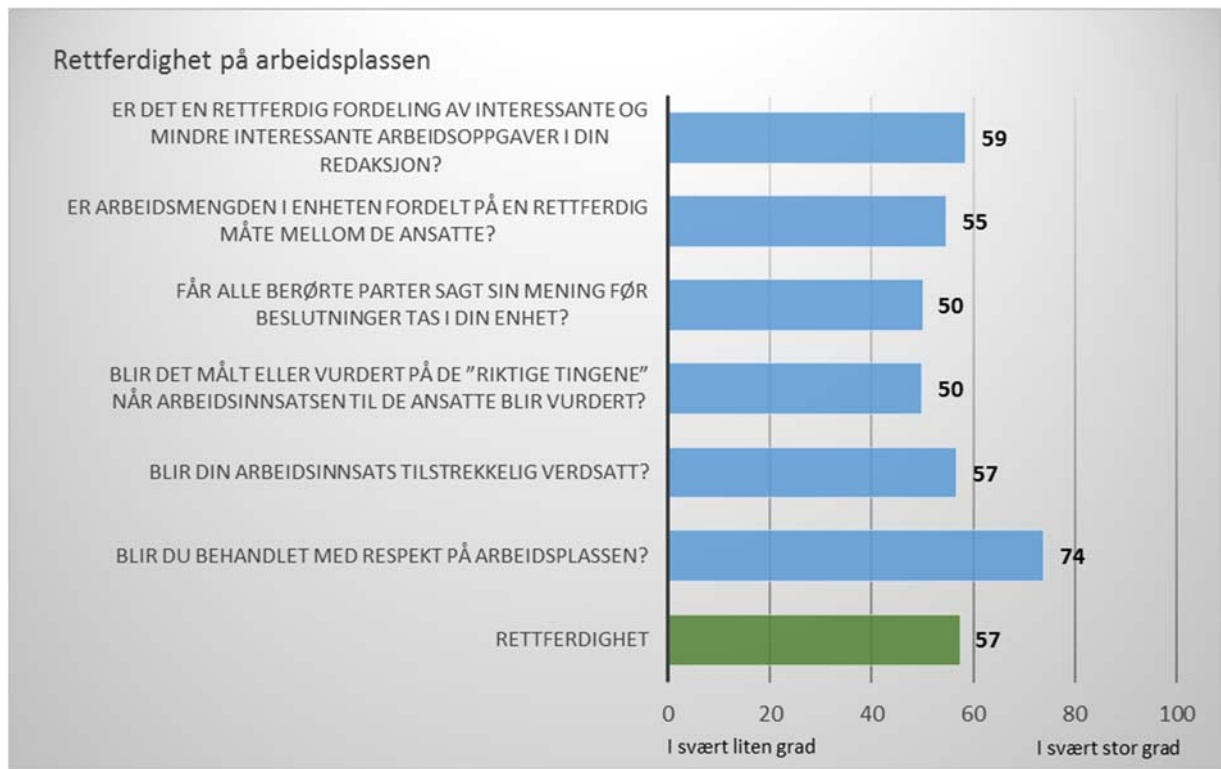


Indikatorerne merket * i figuren over er «snudd» i utregningen av indikatoren «Samarbeid og samarbeidsevne». Det vil for eksempel si at gjennomsnittet på 22 poeng for rollekonflikter blir regnet som 88 poeng for *fravær* av rollekonflikter.

Rettferdighet

Figuren nedenfor viser gjennomsnittene for enkeltspørsmålene som inngår i indikatoren og «Rettferdighet». Måleskalaen er fra 0= I svært liten grad til 100=I svært stor grad.

Figur vedlegg 8 Rettferdighet

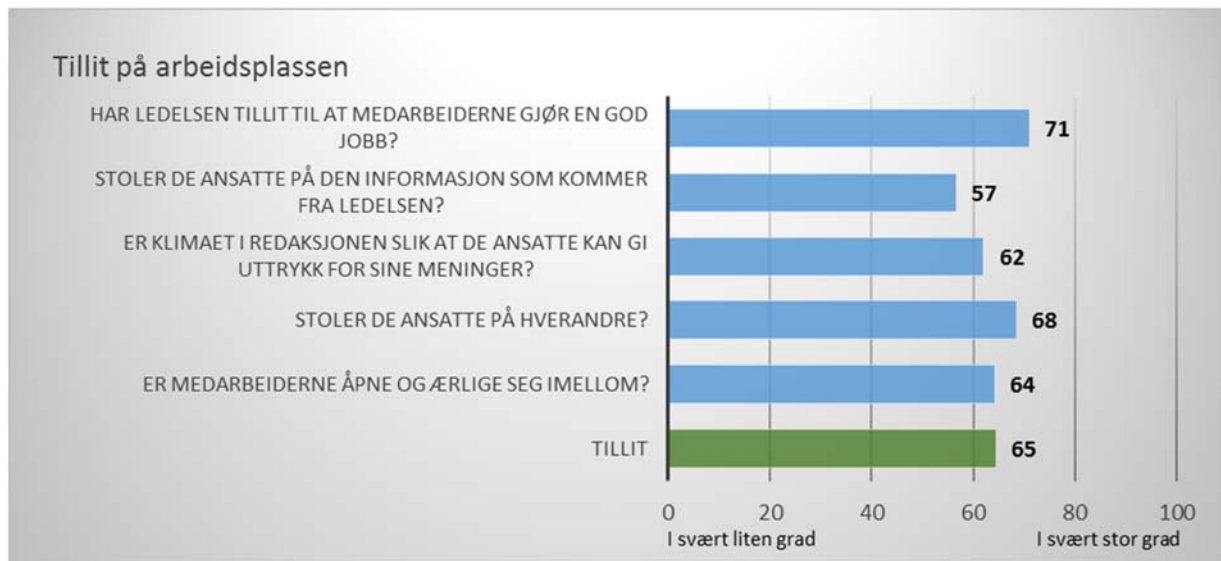


Journalistene oppnår i gjennomsnitt en skåre på 57 poeng når det gjelder rettferdighet. Omtrent to tredjedeler av journalistene gir rettferdigheten på arbeidsplassen en skåre mellom 40 og 70 poeng.

Tillit

Figuren nedenfor viser hva journalistene svarte på fem spørsmål om tillit på arbeidsplassen. Spørsmålene dreide seg både om vertikal og horisontal tillit. Nederst i figuren er det angitt en indikator på den generelle tilliten på arbeidsplassen, utregnet på grunnlag av de fem spørsmålene

Figur vedlegg 9 Tillit



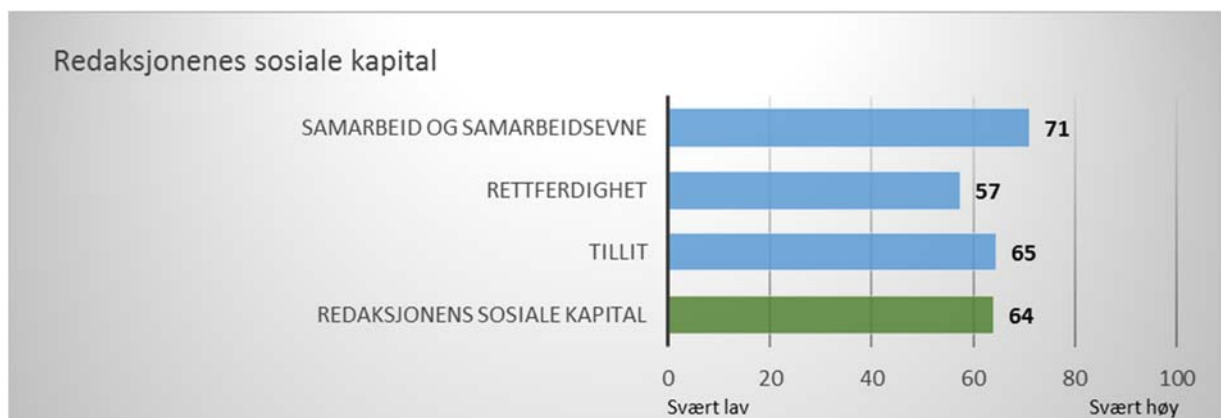
Av figuren over ser vi at journalistene oppnår en skåre på 65 poeng på indikatoren for tillit på arbeidsplassen.

Redaksjonenes sosiale kapital

Vi har i de foregående avsnittene sett på samarbeidet og samarbeidsevnen i redaksjonene. Vi har også sett på hvordan journalistene vurderer tilliten i redaksjonene og om de opplever å bli behandlet på en fair måte på arbeidsplassen. Går vi tilbake til definisjonen av hva virksomhetens sosiale kapital er, ser vi at de tre pilarene i begrepet er på plass; evnen til samarbeid, tillit og rettferdighet. Dermed kan vi lage et sammensatt mål på hvordan journalistene vurderer den sosiale kapitalen i redaksjonen der de jobber.

I figuren under ser vi journalistenes gjennomsnittsskåre når det gjelder samarbeid og samarbeidsevne, rettferdighet og tillit fra tidligere. Vi har gått videre og lagt sammen skårene på disse tre indikatorene for å lage et mål for redaksjonenes sosiale kapital. Indikatoren Redaksjonenes sosiale kapital er vist nederst i figuren.

Figur vedlegg 10 Redaksjonens sosiale kapital



Av figuren over ser vi at journalistene i gjennomsnitt gir redaksjonen de jobber i 64 poeng i skår når det gjelder sosial kapital. Omtrent tre av fem journalister har gitt redaksjonen en skår mellom 55 og 75 poeng.

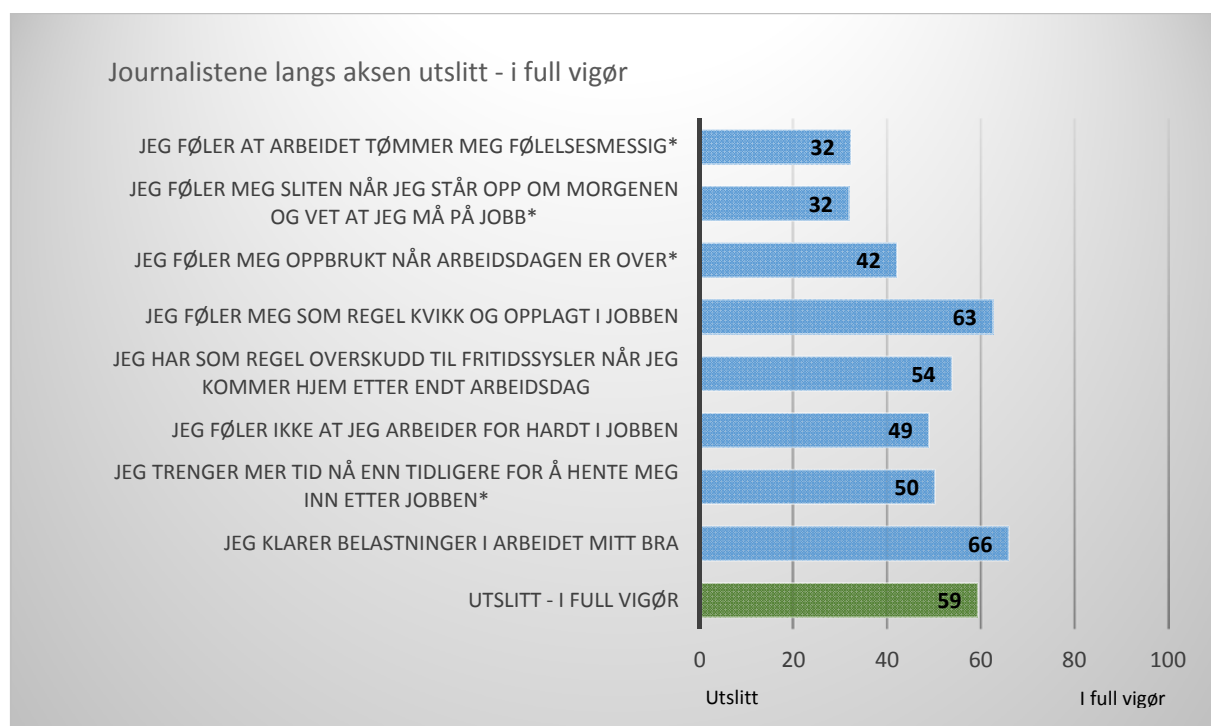
Jobbengasjement blant journalister

I Journalistundersøkelsen 2012 ble Oldenburg Burnout Inventory (Demerouti et.al., 2010) brukt som måleinstrument. Oldenburg Burnout Inventory måler både utbrenthet og jobbengasjement langs to akser; utslitt – i full vigør og frakoplet – dedikert.

Journalistene langs aksene utslitt - i full vigør

I figuren nedenfor vises gjennomsnittsskårene for de åtte utsagnene, fire med negativ og fire med positiv valør, som inngår i målingen av aksene utslitt – i full vigør. Skalaen er fra 0=Stemmer ikke til 100=Stemmer godt. Figuren viser også gjennomsnittsskåren for selve aksene, hvor 0=Utslitt og 100=I full vigør.

Figur vedlegg 11 Journalistene langs aksene utslitt - i full vigør



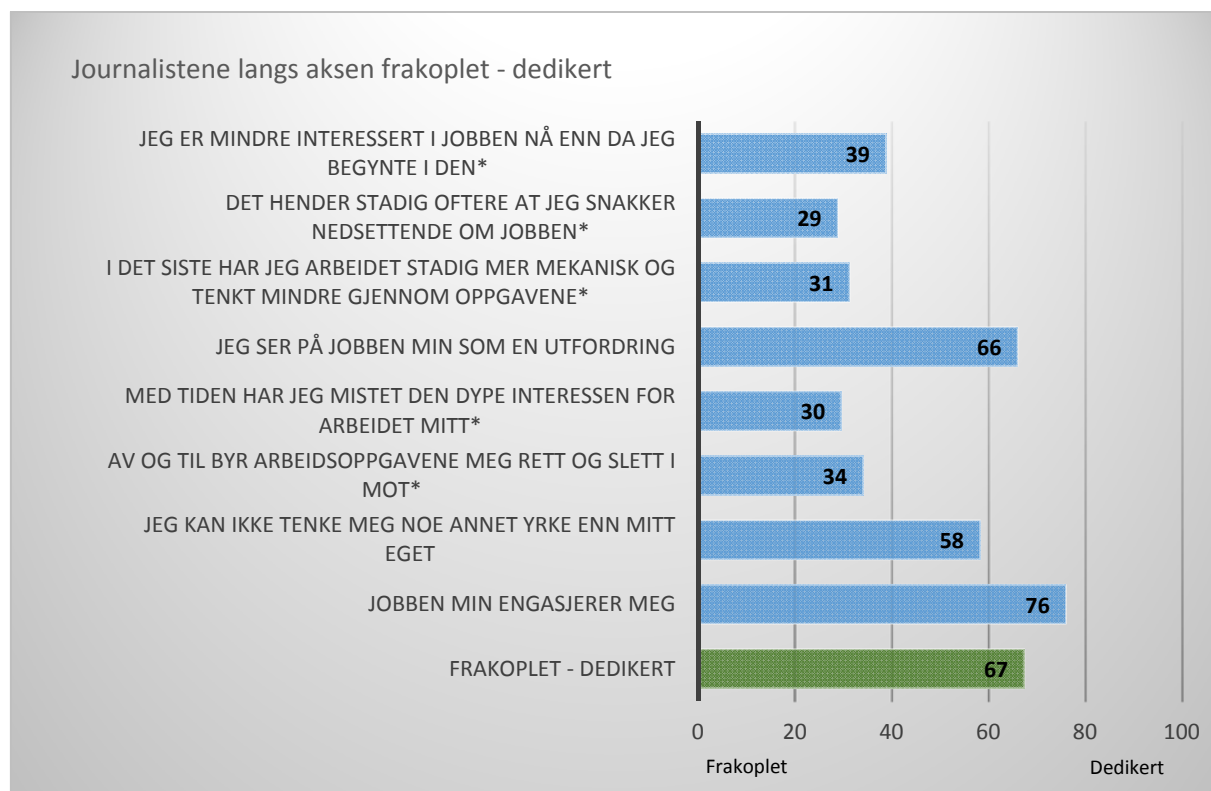
I utregningen av aksene utslitt – i full vigør er skalaen for de utsagnene med negativ valør, merket *, reversert. Det vil si at et kryss for 20=Stemmer ganske dårlig på for eksempel at arbeidet tømmer en følelsesmessig, er i utregningen gjort om til 80=Stemmer ganske godt for at arbeidet *ikke* tømmer en følelsesmessig.

To prosent av journalistene har en skåre under 20 poeng og 12 % under 40 poeng på aksene utslitt – i full vigør. To av tre journalister har en skåre mellom 40 – 80 poeng og ca 15 % skårer over 80 poeng. "Gjennomsnittsjournalisten" ser dermed ut til å være mer i vigør enn utslitt.

Journalistene langs aksen frakoplet-dedikert

I figuren nedenfor vises gjennomsnittsskårene for de åtte utsagnene, fem med negativ og tre med positiv valør, som inngår i målingen av aksens frakoplet - dedikert. Skalaen er fra 0=Stemmer ikke til 100=Stemmer godt. Figuren viser også gjennomsnittsskåren for selve dimensjonen, hvor 0=Frakoplet og 100=Dedikert.

Figur vedlegg 12 Journalistene langs aksens frakoplet - dedikert



I utregningen av aksens frakoplet - dedikert er skalaen for de utsagnene med negativ valør reversert. Det vil si at et kryss for 20=Stemmer ganske dårlig på for eksempel at en er mindre interessert i jobben nå enn tidligere, er i utregningen gjort om til 80=Stemmer ganske godt for at en *ikke* er mindre interessert i jobben enn før.

Blant journalistene er det under to prosent som har en skåre under 20 poeng og ca 8 % har en skåre under 40 poeng på aksens utslitt – i full vigør. Omtrent tre av fem journalister har en skåre mellom 40 – 80 poeng og i underkant av 30 % skårer over 80 poeng. "Gjennomsnittsjournalisten" ser dermed ut til å være en hel del mer dedikert enn frakoplet.

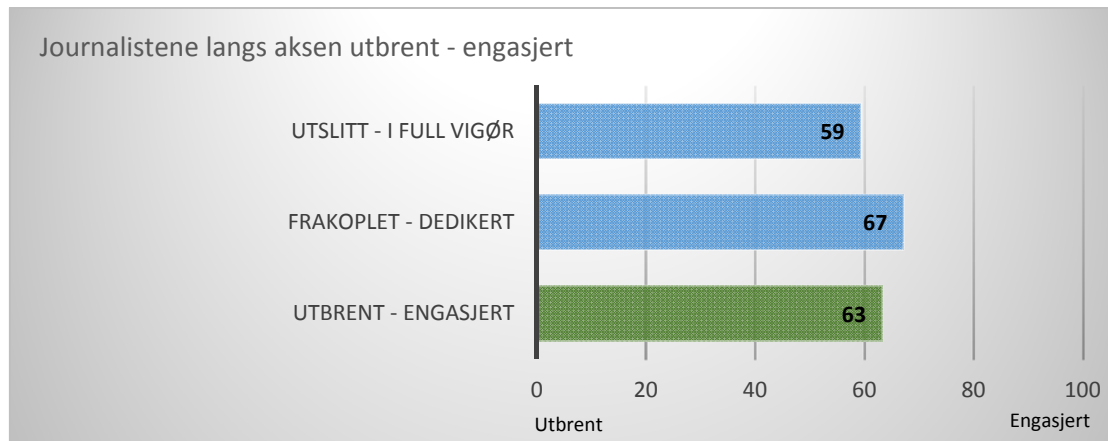
Er journalistene utbrente eller engasjerte?

Omtrent 35 % av journalistene skårer over gjennomsnittet på både utslitt-i full vigør og frakoplet-dedikert, og i overkant av 30 % skårer under gjennomsnittet på begge aksene. Dette betyr at om en journalist er dedikert i jobben, er sannsynligheten for at vedkommende også er i vigør stor. Og omvendt, en journalist som er i full vigør er også etter all sannsynlighet dedikert i jobben. Den

journalisten som begynner å bli sliten er sannsynligvis i ferd med, kanskje som en mestingsstrategi, å kople seg av eller distansere seg fra jobben. Det omvendte her er mindre sannsynlig, at en journalist først distanserer seg fra jobben for etterpå å bli sliten.

I figuren under vises gjennomsnittsskåren for journalistene på utbrent-engasjertskaalen, hvor 0=utbrent og 100=engasjert.

Figur vedlegg 13 Journalistene langs aksen utbrent - engasjert



Under en prosent av journalistene har en skåre under 20 poeng, og åtte prosent under 40 poeng på utbrent-engasjertskaalen. Nær en tredjedel av journalistene har en skåre mellom 40 og 60 poeng, ca. 45 % mellom 60 og 80 poeng, og omtrent 14 % har en skåre over 80 poeng.

Fra figuren over ser vi at gjennomsnittsjournalisten er langt mer jobbengasjert enn utbrent.

Journalistisk kreativitet

Vi har valgt å lage en indikator kalt Journalistisk kreativitet på basis av fem spørsmål fra Journalistundersøkelsen 2012. I figuren under vises resultatene fra de fem spørsmålene som gjennomsnitt på en poengskala der 0=I svært liten grad og 100=I svært stor grad. Indikatoren for journalistisk kreativitet vises på samme skala nederst i figuren.

Figur vedlegg 14 Journalistisk kreativitet



Vi antar at de journalistene som har anledning til være kreative og ta initiativ, som får brukt både seg selv og sine faglige sterke sider i arbeidet, og som får bruke egne vurderinger og eget skjønn, kanskje til å jobbe på nye måter, vil være mer kreative i jobben enn sine kolleger som ikke har de samme mulighetene.

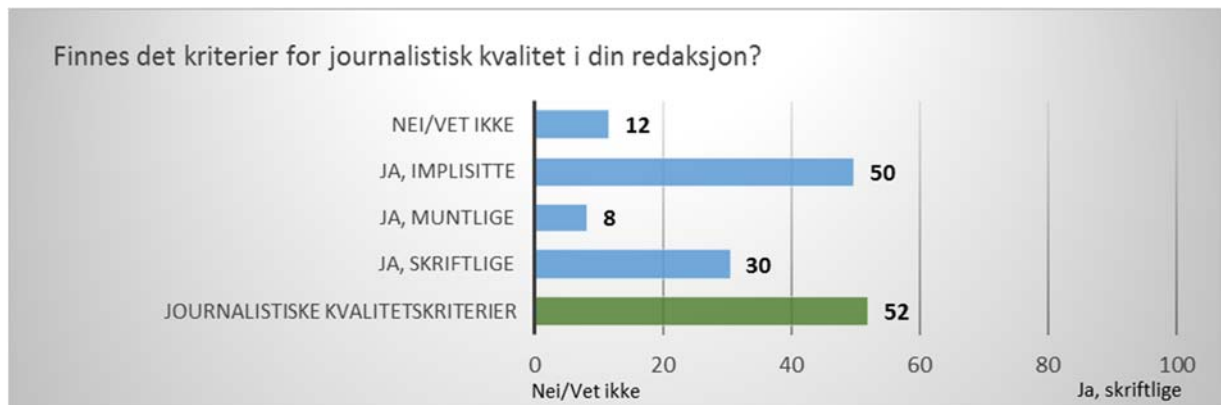
Journalistisk kvalitet

I det følgende skal vi se nærmere på de spørsmålene fra Kvalitetsundersøkelsen 2012 som vi har satt sammen til et mål for journalistisk kvalitet.

Journalistiske kvalitetskriter

Figuren under viser prosentfordelingen for svarene på et spørsmål om det finnes kriterier for journalistisk kvalitet i redaksjonen. Her svarte 12% Nei eller Vet ikke, 50% Ja, implisitte, 8% Ja, muntlige og 30% Ja, skriftlige. Nederst i figuren har vi regnet om denne prosentfordelingen til poeng på en skala der Nei/Vet ikke er 0 poeng og Ja, skriftlige er 100 poeng. Som vi ser av figuren får de som svarte i de utvalgte redaksjonene i Kvalitetsundersøkelsen 2012, i gjennomsnitt 52 poeng for Journalistiske kvalitetskriterier.

Figur vedlegg 15 Journalistiske kvalitetskriterier



Evaluering av redaksjonelle produkter

Av figuren under ser vi at 16% av journalistene svarte ingen ganger eller at de ikke vet på spørsmålet om hvor ofte de redaksjonelle produktene har blitt evaluert i redaksjonen. Nærmere 40% svarte at dette hadde skjedd én til åtte ganger, og 45% svarte de redaksjonelle produktene ble evaluert mer enn åtte ganger. Nederst i figuren har vi regnet om denne prosentfordelingen til poeng på en skala der 0 poeng=Nei/Vet ikke og 100 poeng=Mer enn 8 ganger. Som vi ser av figuren under får de som svarte i de utvalgte redaksjonene i Kvalitetsundersøkelsen 2012, i gjennomsnitt 64 poeng for Evaluering av redaksjonelle produkter.

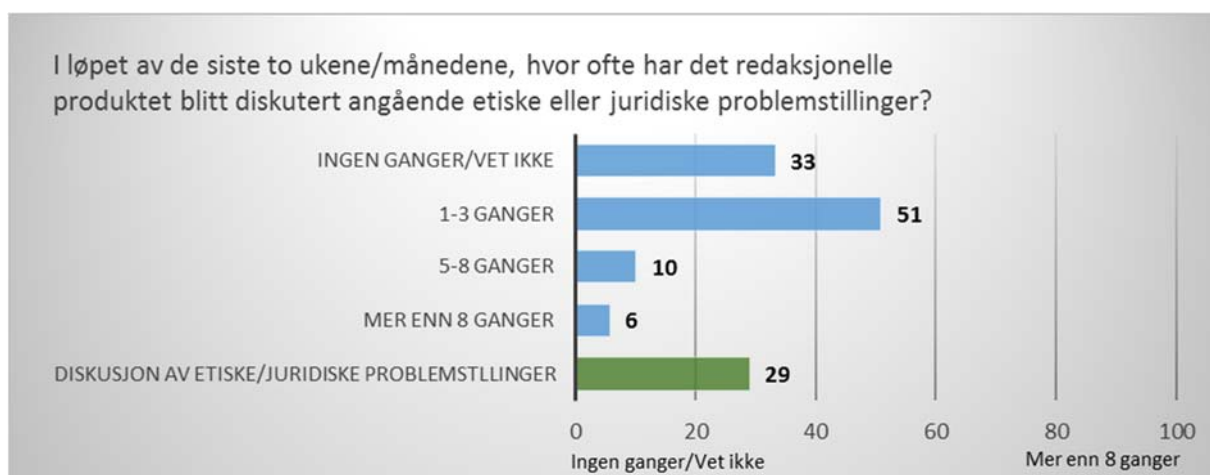
Figur vedlegg 16 Evaluering av redaksjonelle produkter



Diskusjon av etiske eller juridiske problemstillinger

Nederst i figuren under vises indikatoren Diskusjon av etiske/juridiske problemstillinger som vi har regnet ut på grunnlag av den prosentvise fordelingen i journalistenes svar. Journalistene får her i gjennomsnitt 29 poeng på en skala der 0 poeng=Ingen ganger/vet ikke, og 100 poeng=Mer enn 8 ganger.

Figur vedlegg 17 Diskusjon av etiske eller juridiske problemstillinger



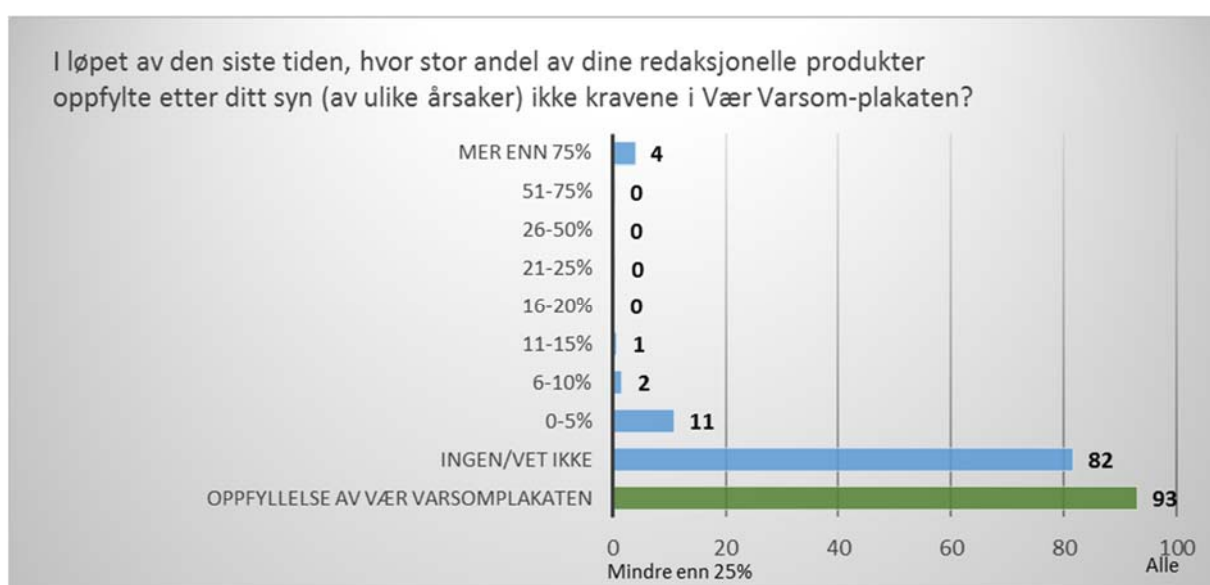
Oppfyllelse av Vær Varsom-plakaten

Som vi ser av figuren under svarte 82% av journalistene at de hadde ingen eller ikke visste om redaksjonelle produkter som ikke oppfylte kravene. Omtrent 11% oppga andelen til å være 0-5%, og ca. 2% oppga 6-10%.

En liten gruppe journalister, ca. 4%, svarte at mer enn 75% av de redaksjonelle produktene deres ikke oppfylte kravene i Vær Varsom-plakaten. Det kan være at disse journalistene har misforstått spørsmålet eller ikke fått med seg dette «ikke» i formuleringen. Likevel, i denne sammenhengen tar vi svarene deres for gitt.

Nederst i figuren under viser vi indikatoren Oppfyllelse av Vær Varsom-plakaten som vi har regnet ut på grunnlag av den prosentvise fordelingen i journalistenes svar. Journalistene får her i gjennomsnitt 93 poeng på en skala der 0 poeng=Mindre enn 25%, og 100 poeng=Alle.

Figur vedlegg 18 Oppfyllelse av Vær Varsom-plakaten



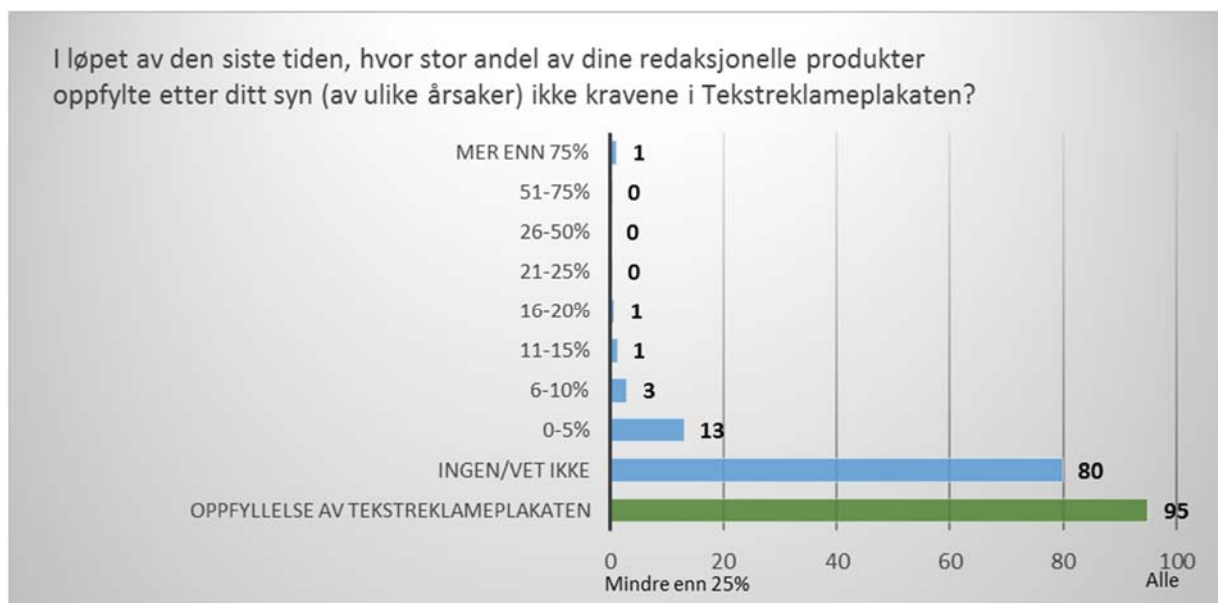
En tolkning av svarene i figuren over kan være at de journalistene som har svart at ingen av de redaksjonelle produkter deres ikke har oppfylt kravene i Vær Varsom-plakaten, eller at de ikke vet om noen som ikke har gjort det, jobber i redaksjoner som slipper igjennom nesten alt av redaksjonelle produkter, også de som ikke oppfyller kravene. Tilsvarende kan det være at de journalistene som har svart at det er andeler av de redaksjonelle produktene deres som ikke oppfyller kravene, jobber i redaksjoner som holder Vær Varsomplakaten i hevd og som ber journalistene ta en runde til med produktene inntil de holder mål. Hvis vi legger en slik tolkning til grunn, blir det ikke helt entydig at indikatoren Oppfyllelse av Vær Varsom-plakaten måler aktiviteter i redaksjonen som bidrar til å høyne den journalistiske kvaliteten på det som publiseres.

Oppfyllelse av Tekstreklameplakaten

Av figuren under framgår det at 80% svarte at ingen av de redaksjonelle produktene deres, eller de ikke visste om noen produkter, som ikke oppfylte kravene i Tekstreklameplakaten. Omtrent 13%, 3%, 1% og 1% oppga andelene av de redaksjonelle produktene som ikke oppfylte disse kravene til å være henholdsvis 0-5%, 6-10%, 11-15% og 16-20%.

Nederst i figuren under viser vi indikatoren Oppfyllelse av Tekstreklameplakaten som vi har regnet ut på grunnlag av den prosentvise fordelingen i journalistenes svar. Journalistene får her i gjennomsnitt 95 poeng på en skala der 0 poeng=Mindre enn 25%, og 100 poeng=Alle.

Figur vedlegg 19 Oppfyllelse av Tekstreklameplakaten



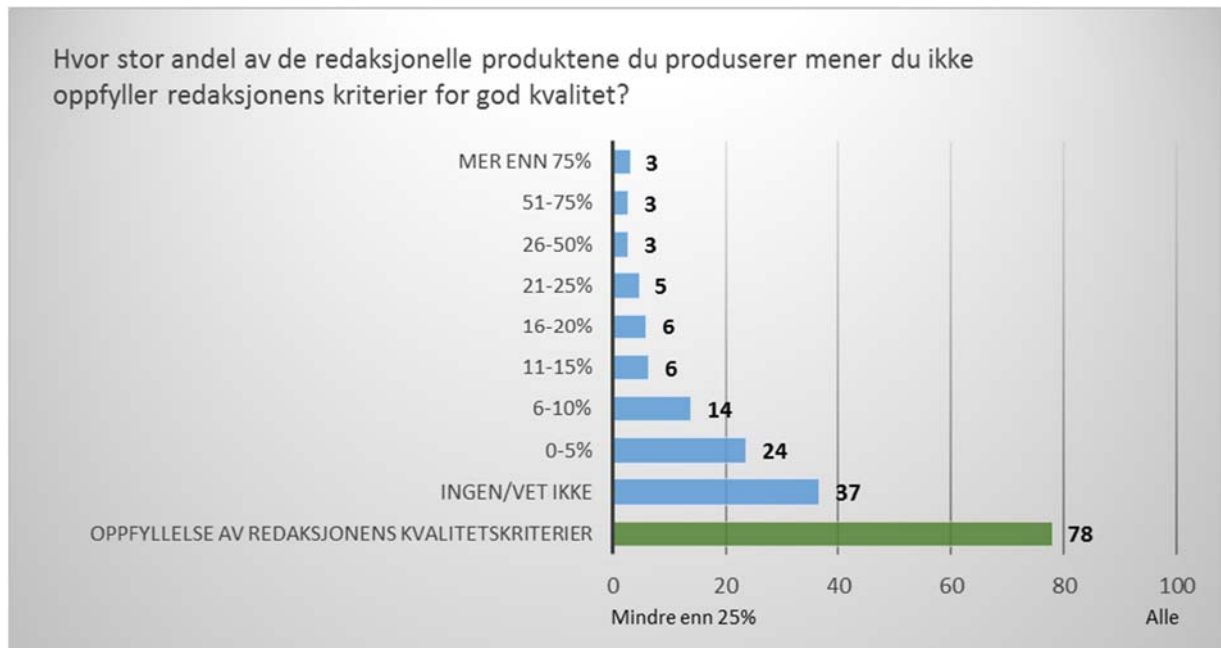
Oppfyllelse av redaksjonens kvalitetskriterier

Av figuren under framgår det at 37% svarte at ingen av de redaksjonelle produktene deres, eller de ikke visste om noen produkter, som ikke oppfylte redaksjonens kriterier for god kvalitet. Videre ser vi at omtrent 24%, 14%, 6% og 6% oppga andelene av de redaksjonelle produktene som ikke oppfylte disse kriteriene til å være henholdsvis 0-5%, 6-10%, 11-15% og 16-20%. Nærmere 15% av journalistene

svarte at mer enn 20% av de redaksjonelle produktene deres ikke har oppfylt redaksjonens kriterier for god kvalitet.

Nederst i figuren under viser vi indikatoren Oppfyllelse av redaksjonens kvalitetskriterier som vi har regnet ut på grunnlag av den prosentvise fordelingen i journalistenes svar. Journalistene får her i gjennomsnitt 78 poeng på en skala der 0 poeng=Mindre enn 25%, og 100 poeng=Alle.

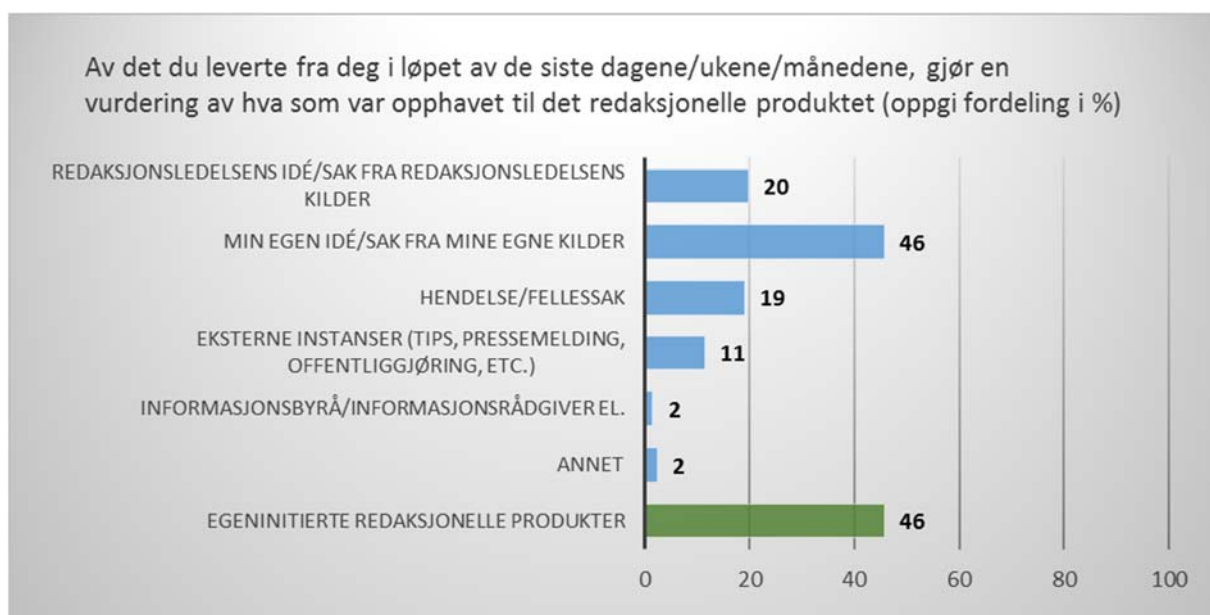
Figur vedlegg 20 Oppfyllelse av redaksjonens kvalitetskriterier



Egeninitierte redaksjonelle produkter

Journalistene fikk i Kvalitetsundersøkelsen 2012 oppgitt fem mulige opphav til de redaksjonelle produktene deres, og de skulle angi en prosentvis fordeling mellom disse fem mulige opphavene. Summen skulle til slutt bli 100%. Av figuren under ser vi at nær halvparten (46%) av de siste redaksjonelle produktene hadde journalistenes egne ideer eller saker fra egne kilder som opphav. 20% av de redaksjonelle produktene hadde utgangspunkt i redaksjonsledelsens ideer eller saker fra redaksjonsledelsens kilder. En nær like stor andel (19%) av de redaksjonelle produktene hadde hendelser eller fellessaker som opphav. Omtrent hvert tiende redaksjonelle produkt ble av journalistene oppgitt å ha eksterne instanser som opphav.

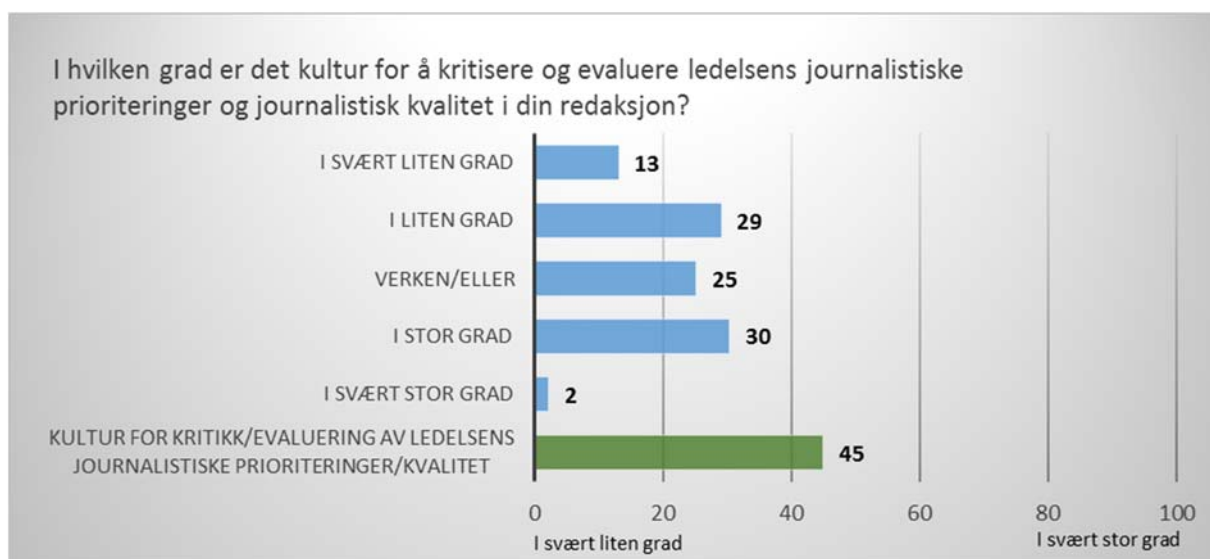
Figur vedlegg 21 Egeneinitierte redaksjonelle produkter



Kultur for kritikk og evaluering av ledelsens journalistiske prioriteringer og kvalitet

Av figuren under ser vi at 13% og 29% av journalistene svarte henholdsvis i svært liten grad og i liten grad på spørsmålet om det i redaksjonen er kultur for å kritisere og evaluere ledelsens journalistiske prioriteringer og journalistisk kvalitet. Omtrent en av fire journalister (25%) svarte verken/eller på spørsmålet, og henholdsvis 30% og 2% svarte i stor grad og i svært stor grad. På grunnlag av denne svarfordelingen har vi laget en indikator kalt Kultur for kritikk/evaluering av ledelsens journalistiske prioriteringer/kvalitet. Denne indikatoren er vist nederst i figuren under. Journalistene skårer her i gjennomsnitt 45 poeng på en skala fra 0=I svært liten grad, til 100=I svært stor grad.

Figur vedlegg 22 Kultur for kritikk og evaluering av ledelsens journalistiske prioriteringer og kvalitet



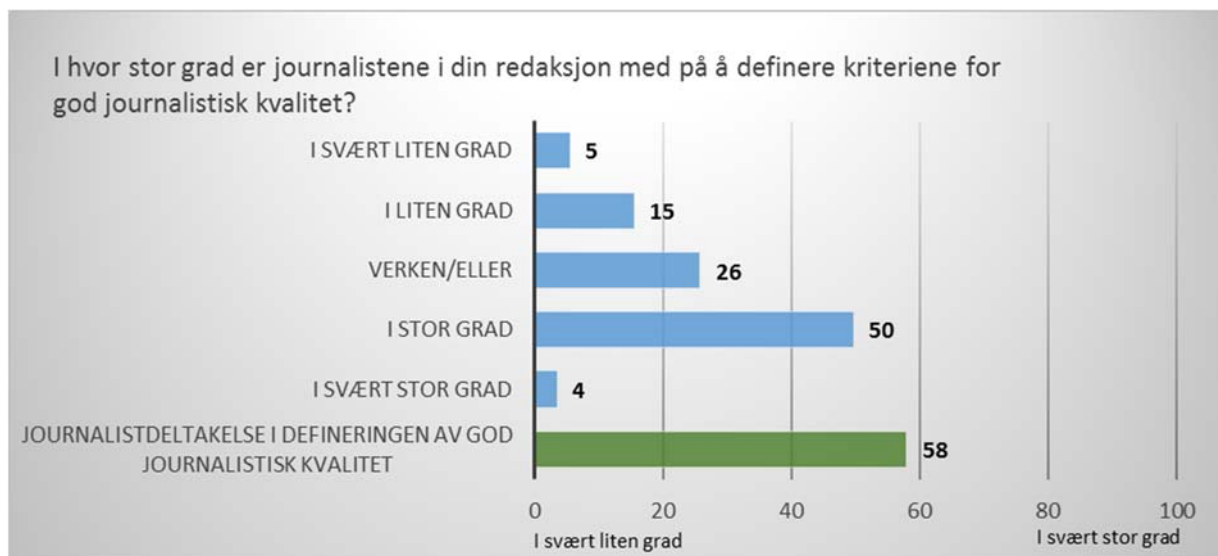
Journalistene skårer i gjennomsnitt 45 poeng på spørsmålet om det er en kultur for kritikk og evaluering av ledelsens journalistiske prioriteringer og kvalitet.

Journalistdeltakelse i defineringen av god journalistisk kvalitet

Ut fra resultatene i Kvalitetsundersøkelsen 2012, kan det se ut som om journalistene har gode muligheter til å være med på å definere kriteriene for god journalistisk kvalitet. Av figuren under ser vi at 50% og 4% av journalistene svarte henholdsvis i stor grad og i svært stor grad på et spørsmål om dette. Videre viser figuren at 26% svarte verken/eller, 15% i liten grad og 5% i svært liten grad på spørsmålet om journalistene i redaksjonen er med på å definere kriteriene for god journalistisk kvalitet.

Nederst i figuren under viser vi indikatoren Journalistdeltakelse i defineringen av god journalistisk kvalitet som vi har regnet ut på grunnlag av den prosentvise fordelingen i journalistenes svar. Journalistene får her i gjennomsnitt 58 poeng på en skala der 0 poeng=I svært liten grad, og 100 poeng=I svært stor grad.

Figur vedlegg 23 Journalistdeltakelse i defineringen av god journalistisk kvalitet



Redaksjonelt regnskap og supplerende, etiske husregler

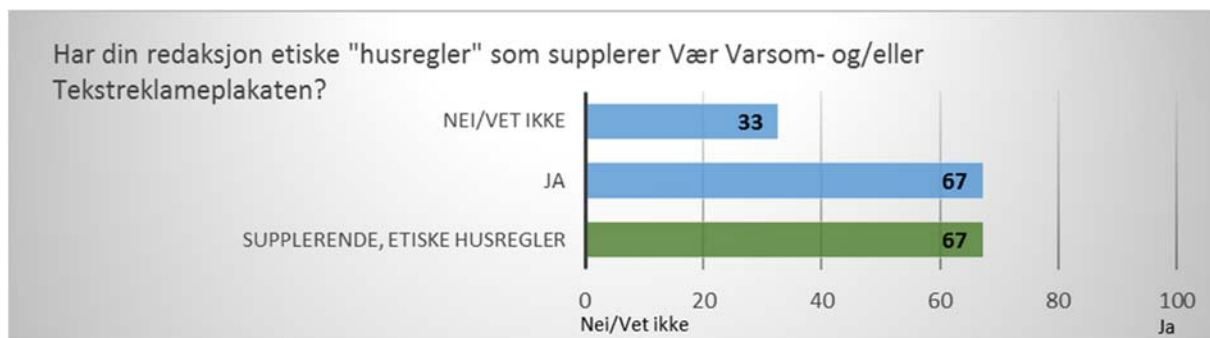
I Kvalitetsundersøkelsen 2012 var det to spørsmål som kun ble stilt til redaktører, reportasjeleder og mellomledere i redaksjonen. Det første spørsmålet var om redaksjonen hadde publisert såkalt «redaksjonelt regnskap». På dette spørsmålet svarte 79% av redaktørene, reportasjelederne og mellomlederne nei eller vet ikke, og 21% ja. Ved å gi nei/vet ikke-svarene 0 poeng og ja-svarene 100 poeng, har vi laget indikatoren Publisert redaksjonelt regnskap. Som figuren under viser, skårer redaktørene, reportasjelederne og mellomlederne i gjennomsnitt 21 poeng på denne indikatoren.

Figur vedlegg 24 Publisert redaksjonelt regnskap



Det andre spørsmålet var om redaksjonen har etiske «husregler» som supplerer Vær Varsomplakaten og/eller Tekstreklameplakatene. Her svarte 67% av redaktørene, reportasjelederne og mellomlederne ja, og 33% nei eller vet ikke. På tilsvarende vis som ovenfor, har vi regnet ut indikatoren Supplerende, etiske husregler ved å gi nei/vet ikke-svarene 0 poeng og ja-svarene 100 poeng. Som figuren under viser, skårer redaktørene, reportasjelederne og mellomlederne i gjennomsnitt 67 poeng på denne indikatoren.

Figur vedlegg 25 Supplerende etiske «husregler»



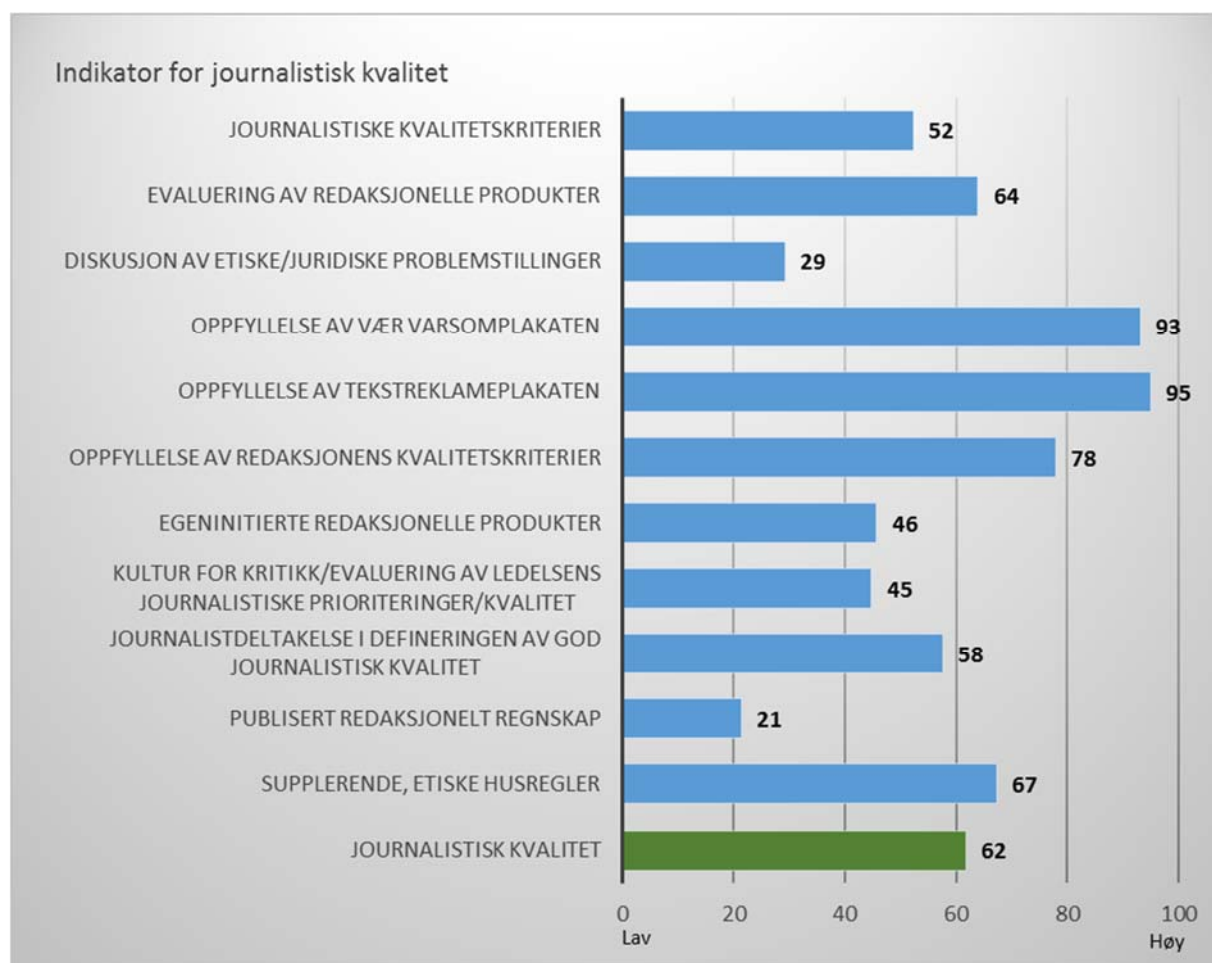
Indikatoren for journalistisk kvalitet

Vi har i det foregående sett på en rekke aktiviteter i redaksjonene som vi med rimelig grunn kan anta er med på å høyne den journalistiske kvaliteten ved de produktene som utgis. For alle aktivitetene har vi tatt utgangspunkt i svarfordelingene journalistene har gitt og regnet dem til poeng på en skala fra 0 poeng til 100 poeng. Mange poeng eller høyt gjennomsnitt på skalaen gir en indikasjon på at redaksjonene har mye av den aktiviteten det dreier om på gang. Omvendt; få poeng på en skala, f.eks. 21 poeng når det gjelder det å publisere redaksjonelt regnskap, betyr at relativt få redaksjoner gjør dette.

Når de redaksjonelle aktivitetene er målt langs samme skala, kan vi sammenlikne forekomsten av aktivitetene innbyrdes og se hvilke journalistene sjelden og ofte er med på. I figuren under viser vi de 11 indikatorene vi har gjennomgått på de foregående sidene og hvilke skårer journalistene har oppnådd på disse. Av figuren ser vi f.eks. at journalistene oppnår høye gjennomsnittsskårer når det gjelder oppfyllelse av Vær Varsomplakaten og Tekstreklameplakaten, mens det ser ut til at de heller

sjelden er med på diskusjoner av etiske og juridiske problemstillinger knyttet til de produktene de leverer.

Figur vedlegg 26 Journalistisk kvalitet



Nederst i figuren over ser vi at journalistene får i gjennomsnitt 62 poeng på indikatoren «Journalistisk kvalitet». Denne indikatoren har vi regnet ut på grunnlag av poengene for de 11 indikatorene på aktivitetene som vi antar bidrar til økt kvalitet på redaksjonelle produktene. Det er fullt mulig at de aktivitetene vi har sett på i ulik grad bidrar til å heve den journalistiske kvaliteten. Men dette har vi ikke tatt hensyn til når vi har regnet ut indikatoren for journalistisk kvalitet som et aritmetisk gjennomsnitt. Her har vi latt f.eks. det at redaksjonen har journalistiske kvalitetskriterier telle like mye angående journalistisk kvalitet, som oppfyllelse av Tekstreklameplakaten og at etiske og juridiske problemstillinger blir diskutert. En annen måte å lage indikatoren på, kunne ha vært å vekte de forskjellige aktivitetene ulikt etter hvor viktig de antas å være for den journalistisk kvaliteten. Men det finnes ikke noen få enkle og klare kriterier for god journalistisk kvalitet å vekte aktivitetene opp mot. Kriteriene vi har for å bedømme journalistisk kvalitet kan også i et motsetningsforhold til hverandre; f.eks. at en nyhetssak skal raskt ut for å være aktuell og samtidig være godt gjennomarbeidet og helst gå i dybden. Siden alle måter å lage indikatorer på har sine fordeler og ulemper, har vi valgt en relativt enkel, men etter vår mening holdbar måte ved å regne ut gjennomsnittet over en rekke aktiviteter som vi antar leder opp til økt journalistisk kvalitet.

Om aggregeringen i Kvalitetsundersøkelsen 2012

I Kvalitetsundersøkelsen 2012 fikk ikke alle deltakerne de samme spørsmålene. For eksempel gikk spørsmålene om andelen redaksjonelle produkter som oppfylte kravene i Vær Varsom-plakaten, Tekstreklameplakaten og reaksjonens kvalitetskriterier, kun til journalister, deskmedarbeidere og redigerere. Spørsmålene om opphavet til de redaksjonelle produktene var det kun journalister og fotografer som skulle svare på. Spørsmålene om redaksjonelt regnskap og supplerende, etiske husregler var det kun redaktører, reportasjeledere og mellomledere som fikk. På grunn av at de har fått forskjellige spørsmål har vi først regnet ut poengene på indikatoren for journalistisk kvalitet med journalister, fotografer, deskmedarbeidere og gruppen av redaktører, reportasjeledere og mellomledere, hver for seg. Vi har så overført poengene fra hver av de gruppene til en felles skala for journalistisk kvalitet.

I en sammenlikning av svarene på spørsmål som var felles for alle deltakerne, blant annet om det finnes kriterier for journalistisk kvalitet i redaksjonen og om de redaksjonelle produktene blir evaluert, ser det ut til at redaktørene, reportasjelederne og mellomlederne er noe mer positivt innstilt, og fotografene et lite hakk mer negativt innstilt til den journalistiske kvaliteten i redaksjonen, enn journalistene, redigererne og deskmedarbeiderne.

De fire gruppene er noe ulikt representert i de 117 redaksjonene vi ser på. Dette med at gruppene har svart på forskjellige spørsmål om den journalistiske kvaliteten i redaksjonen, og at de har noe forskjellig innstilling til den journalistiske kvaliteten i redaksjonen, kan ha påvirket resultatene av aggregeringen vår. Vi har på forskjellig vis prøvd å sjekke for dette, men vi har ikke funnet noen tegn til at vår måte å regne ut indikatoren Journalistisk kvalitet på har påvirket resultatene på redaksjonsnivå.

Tabeller

Tabell 1 Indikatorene fra Journalistundersøkelsen 2012; antall svarere (N), gjennomsnittverdi, standardavvik (SD), Cronbachs Alpha og antall elementer i indkatorene

	N	Gjennom- snitt	SD	Cronbach's Alpha	N of items
Kollegastøtte	2692	64,5	17,6	0,77	4
Ledelsesstøtte	2697	51,1	22,7	0,88	4
Fellesskapsfølelse	2742	70,1	22,9		1
Rollekonflikter	2657	22,5	14,3	0,71	5
Konflikter og vanskelig samarbeid	2761	34,2	17,5	0,75	6
Integritetskrenkelse	2761	5,2	10,7	0,74	4
Samarbeid og samarbeidsevne	2518	70,7	11,9	0,77	6
Rettferdighet	2649	57,8	16,8	0,85	6
Tillit	2689	65,2	16,0	0,82	5
Redaksjonens sosiale kapital	2421	64,1	12,9	0,87	3
Journalistisk kreativitet	2688	70,3	15,8	0,82	5
Jobbengasjement	2590	63,3	16,0	0,89	16

Tabell 2 Underspørsmål og indikatoren for journalistisk kvalitet fra Kvalitetsundersøkelsen 2012; antall svarere (N), gjennomsnittverdi, standardavvik (SD)

	N	Gjennom- snitt	SD	Cronbach's Alpha	N of items
Journalistiske kvalitetskriterier	2170	52,3	34,8		
Evaluering av redaksjonelle produkter	2160	64,0	38,2		
Diskusjon av etiske/juridiske problemstillinger	1961	29,3	26,9		
Oppfyllelse av Vær Varsomplakaten	1820	93,2	21,2		
Oppfyllelse av Tekstreklameplakaten	1817	95,1	14,5		
Oppfyllelse av redaksjonens kvalitetskriterier	1806	77,9	26,8		
Egeninitierte redaksjonelle produkter	1605	45,7	31,3		
Kultur for kritikk/evaluering av ledelsens journalistiske prioriteringer/kvalitet	2164	44,9	27,0		
Journalistdeltakelse i defineringen av god journalistisk kvalitet	2161	57,6	24,0		
Publisert såkalt "redaksjonelt regnskap"	205	21,5	41,2		
Etiske "husregler" som supplerer Vær Varsom-/ Tekstreklameplakaten	205	67,3	47,0		
Journalistisk kvalitet	1930	61,9	13,3	0,53*	11

* Cronbach's Alpha for indikatoren Journalistisk kvalitet er lav fordi indikatoren er basert på uavhengige aktiviteter.

Tabell 3 Indikatorene for redaksjonens sosiale kapital, journalistisk kvalitet, journalistisk kreativitet og jobbengasjement; antall redaksjoner (N), minimums- og maksimumsverdier, gjennomsnitt og standardavvik (SD)

	N	Minimum	Maksimum	Gjennomsnitt	SD
Redaksjonens sosiale kapital	117	48,0	78,4	63,1	6,1
Journalistisk kvalitet	117	42,0	80,7	60,8	6,5
Journalistisk kreativitet	117	49,0	85,0	69,1	5,7
Jobbengasjement	117	36,3	73,7	61,9	6,1

Tabell 4 Gruppeinndeling av redaksjoner etter sosial kapital; antall redaksjoner (N)

	N
Gruppe 1 (RSK=50)	5
Gruppe 2 (RSK=54)	7
Gruppe 3 (RSK=57)	18
Gruppe 4 (RSK=61)	11
Gruppe 5 (RSK=64)	38
Gruppe 6 (RSK=67)	22
Gruppe 7 (RSK=71)	10
Gruppe 8 (RSK=74)	3
Gruppe 9 (RSK=78)	3
	117

Arbeidsforskningsinstituttet er et tverrfaglig arbeidslivsforskningsinstitutt.

Sentrale forskningstema er:

- Inkluderende arbeidsliv
- Utsatte grupper i arbeidslivet
- Konflikthåndtering og medvirkning
- Sykefravær og helse
- Innovasjon
- Organisasjonsutvikling
- Velferdsforskning
- Bedriftsutvikling
- Arbeidsmiljø

Publikasjoner kan lastes ned fra AFIs hjemmeside eller bestilles direkte fra instituttet.



Postboks 6954 St. Olavs plass
0130 Oslo
Telefon 23 36 92 00
www.afi.no