

Innhold

Forord	5
Kapittel 1	
Nyhetsvurderinger og kriteriene	13
<i>Paul Bjerke og Steinar Høydal</i>	
Utvalget	13
Journalistikkforskningen	17
Konstruksjon/tilføring.....	19
Nyhetskriterier i den digitale tidsalderen	22
Modifisering av nyhetskriterier	24
Kapittel 2	
Hva vi fant i 2011, og hva som skjedde siden	25
<i>Paul Bjerke og Steinar Høydal</i>	
Nyhetsvurderinger 2011–2022	25
Vesentlighet	26
Korrekt og solid	27
Miks	27
Engasjerende.....	28
Eksklusivitet	29
Undersøkende.....	30
Fellessakene i 2011	30
Medieutviklingen 2012–2022.....	31
Inntektstapet.....	31
Nettet blir dominerende plattform	34
Metrics	36
Brukerbetaling.....	37
Konsernifisering.....	38
Hva har dette betydd for nyhetsvurderingene?	38

Kapittel 3**Der forskning og journalistikk møtest**..... 40**– observasjon og intervju som metode***Ivar John Erdal*

Kvifor observasjon?..... 41

Korleis driv ein observasjon?..... 42

Kvar har vi observert?..... 43

Kva har vi observert?..... 44

Oppsummering av erfaringar frå dei enkelte kapitla..... 46

Fellessakene i 2022..... 47

Kapittel 4**VG**..... 49*Steinar Høydal*

Introduksjon..... 51

Den gode VG-saka..... 54

Kvinner, krim og kvinnehelse..... 56

Kvinner elsker krim..... 58

Dei unge..... 60

Skeptisk til tredje publiseringsplattform..... 61

VG Rampelys..... 62

Om å vere først..... 64

Bilde og det visuelle..... 65

10.45..... 67

Ei krevjande sak..... 68

Analyse og klikk..... 69

Oppsummering..... 71

Kapittel 5**NRK**..... 73*Hild Nordal og Rebecca Nedregotten Strand*

NRK jaktar ungt og breitt med håp og visuelle verkemiddel..... 73

Innleiing..... 73

Nye krav frå nye generasjonar..... 75

Samarbeid om stolpar..... 77

Det viktige bildet..... 78

Peikar på løysingar..... 80

Den gode NRK-saka..... 81

Høg puls på sendedesken.....	82
Ein god miks med brei appell.....	83
Mangfald og framtid	87
Speedbåt på Snapchat.....	89
Blått blod og raske pengar	89
Jakta held fram.....	93

Kapittel 6

Nettavisen	94
-------------------------	----

Fra utfordrer til frontlinje – å navigere i medieverdenen som underdog

Sandra Lappegard Wangberg

Statistikk mot strategi.....	96
De 10 bud	98
Frekkhet og kompetanse.....	99
Lesernes mangfold – folk flest.....	101
Den gode saken	103
Følg pengene og god timing.....	105
Konstant nyhetskamp	107
Kampen om fronten	108
Analyse og lesertall.....	109
Ideelt visuelt	112
Stille på desken!.....	113
Omstilling i en ny tid.....	114

Kapittel 7

TV 2	115
-------------------	-----

Charlotte Loxley Helleland

Frå TV 2 til TV2.no.....	115
Evalueringsmøte	116
Klikk og kvalitetsjournalistikk.....	117
Ny arbeidskvardag.....	119
Produksjon til TV og nett.....	120
Snakkisar til nett.....	121
Saka om at fleire vil ha plastjuletre	122
Straks TV-sending	122
Nye målgrupper	125
Hub2	125

Kvinner.....	127
Digitale samarbeidsverktøy.....	128
Møte på Teams.....	129
Kommunikasjon på Slack.....	130
Nyheitskriterier i endring.....	132

Kapittel 8

Aftenposten	133
--------------------------	-----

Den forklarande nyheitsopplevinga

Idar Flo

Innleiing.....	133
Korleis gje publikum ny innsikt?.....	139
Kva er publikum villige til å betale for?.....	140
Det folk snakkar om – å selje inn ein idé.....	141
Breaking-avdelinga/løpande nyheiter.....	143
Rottweiler-saka.....	144
Tause kjelder og etiske dilemma.....	148
Miks og målgrupper.....	154
Podkast.....	155
Visuell journalistikk.....	156
Korleis fange lesaren?.....	157
Den forklarande nyheitsopplevinga.....	158

Kapittel 9

Hjelper det med lesertall og klikk i retten?	161
---	-----

Om hvordan nyhetsvurderinger havner i rettssalen, og hvordan de blir behandlet der

Ellen Lexerød Hovlid

Lesertall og klikk inngår i redaksjonenes vurdering av en god sak.....	161
Hvordan havner nyhetsvurderinger i rettssalen?.....	163
Hvem bestemmer hva som har allmenn interesse – folket, redaksjonen eller retten?.....	164
Dommerne gjør sine egne, selvstendige nyhetsvurderinger.....	166
Hvordan gjør dommerne nyhetsvurderingene?.....	169
En god sak er en sak som ivaretar hensynene bak ytringsfriheten.....	169
Saker som har allmenn interesse, ivaretar hensynene bak ytringsfriheten.....	171
Ren underholdning har ikke allmenn interesse.....	173

Hvor går grensen mellom ren underholdning og saker av allmenn interesse?..... 175
 Dommere på sin høye hest?..... 177
 Oppsummering..... 180

Kapittel 10

«Godt løst» og «godt lest» 181

Kvalitet i journalistikk 2022

Paul Bjerke

Vesentlig..... 181
 Identifikasjon..... 182
 Målgruppe..... 183
 Det engasjerende..... 186
 Det visuelle..... 186
 Breaking 188
 Fellessakene – hva gjør de andre? 191
 Rottweiler 191
 Rød-Larsen 194
 Omdømmebygging..... 196
 VISAK eller BMV 199

Referanser 201

Stikkord 205