

SAMFUNNSANSVAR PÅ TRYKK

MARIA LILLEMOEN
INFORMASJONSRAÐGIVER VED HØGSKOLEN I GJØVIK

En fri og uavhengig presse er blant de viktigste institusjonene i et demokrati, blant annet for å opprettholde ytrings- og informasjonsfriheten. Pressen har en sentral rolle i samfunnet som kritiker og overvåker.

Media og presse er ofte omdiskutert, for eksempel stilles det spørsmålsteget om de alltid fremmer sunne idealer eller om de får frem alle sider av en sak. Debatt er derfor utrolig viktig for utvikle mediene enda mer. Noen ganger ser vi at pressen trår solid over den berømmelige streken. Søndagstabloiden News Of The World i England ble lagt ned og redaktører ble dømt i retten, etter at det ble avslørt at avisen hadde avlyttet kongehuset, flere filmstjerner, idrettskjendiser og ofre for kriminalitet og terror. Da så man at resten av mediemakten var viktige for å sette et kritisk søkelys på hvordan denne avisen misbrukte sin makt. De andre mediene ble vaktbikkjer og utøvde samfunnsansvar.

Fokuset på samfunnsansvar i medier har fått større fokus de siste femten årene. I boken «Innovasjon og verdiskaping i lokale medier» som gis ut denne måneden, kartlegger førsteamanuensis Jens Barland ved Høgskolen i Gjøvik (HiG) hvordan medier aktivt bruker samfunnsregnskap for å tydeliggjøre sin rolle overfor omgivelsene og evaluere hvordan de skjøtter oppgaven med samfunnsansvar.

Samtidig som samfunnsregnskap også er en reaksjon på økt konkurranse og større økonomiske utfordringer i mediebransjen. Dette bunner i at de aller fleste medier er privateide, samtidig er formålet med deres eksistens at de skal ivareta en samfunnsrolle i demokratiet. I hovedsak har aviser gått over fra å være eid av politiske partier til å være mediehus som eies av mediekonsern med kommersielle formål, slik som Oppland Arbeiderblad (OA) nå eies av Amedia.

Dette er en av de store endringene i samfunnet som gjør at mediene opererer mer kommersielt enn tidligere. Og her har samfunnsregnskapet blitt utviklet som et verktøy som skal bidra til å styrke den siden av mediene som gjør noe for demokratiet. Hensikten er at det skal forbedre mediens evne i denne balansegangen mellom å tjene penger og å tjene samfunnet.

Nå skulle man tro at det var de største mediehusene som går i bresjen for å etablere samfunnsregnskap, men det er avisen du sitter med i hånden nå, Oppland Arbeiderblad, som var først ute i norsk presse med å publisere et samfunnsregnskap. I januar 2000 inviterte OA leserne til å si hva de mente om OAs rolle som lokalavis. OA ønsket å synliggjøre det redaksjonelle arbeidet og hvordan OA som lokalavis ivaretok samfunnsoppdraget. Responsen blant leserne var god.

Bruk av samfunnsregnskap som en synliggjøring av begrunnelser og ståsted i en redaksjon er et av formålene til samfunnsregnskap, skriver førsteamanuensis Jens Barland i boken «Innovasjon og verdiskaping i lokale medier».

I tillegg påpeker Barland at avisredaktørene ønsker å invitere til dialog og dermed skape debatt med leserne sine, samtidig som samfunnsregnskap har blitt et viktig verktøy for interne prosesser i redaksjonen ved at samfunnsregnskapet gir tall og fakta som kan fungere som målstyring og som et redskap for å bedre forståelsen mellom redaksjon og administrasjon i mediehus.

Siden år 2000 har samfunnsregnskapet endret og utviklet seg mye, mange flere aktører har tatt i det i bruk og det har nå fått skikkelig fotfeste i mediebransjen og blir brukt av alle store mediekonsern.

Lokalaviser, slik som Oppland Arbeiderblad, skal bidra til å bygge stolthet og identitet ved å være patrioter og talerør for lokalsamfunnet de opererer i, samtidig som de skal stille kritiske og utfordrende spørsmål og sikre åpenhet og innsyn i andre institusjoner. Samfunnsregnskap fremstår

som et viktig verktøy og en synliggjøring av hvordan mediene jobber, ikke bare for media selv, men også for oss lesere er det gull verdt å få en bedre forståelse av hva som foregår i de ulike avisredaksjonene.